



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**ALEXANDRA SOFIA
MARTINS JOSÉ**

**MARKETING TERRITORIAL:
AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UM
BAIRRO *PET-FRIENDLY***

Lisboa, 02 de maio de 2018



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**ALEXANDRA SOFIA
MARTINS JOSÉ**

MARKETING TERRITORIAL: AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UM BAIRRO *PET-FRIENDLY*

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor Auxiliar Convidado do *Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário* e sob co-orientação do Doutor José Brás dos Santos, Professor do *Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário*.

Dedicado ao meu Padrinho Alfredo.

O júri

Presidente

Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha
Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Vogais

Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias
Professor Catedrático do Instituto Superior de Gestão (ISG)

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Agradecimentos

Não poderia deixar de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, “o meu Zé” e mãe Lurdes, por me apoiarem incondicionalmente durante todo este percurso, à minha madrinha Teresa que nunca duvidou da minha capacidade e me incentivou a não desistir quando as forças começavam a quebrar, e ao meu namorado Daniel por todo o carinho e amor durante estes últimos dois anos.

Apesar de árduo e moroso, levo comigo o melhor que podia levar desta experiência - amigos para a vida. É a eles, à Filipa e ao João, que agradeço do fundo do coração por toda a disponibilidade, ajuda e amizade. Fazer esta caminhada convosco foi um prazer e um incrível privilégio.

Aos meus orientadores, Professor Georg e Professor Brás dos Santos, devo um sincero agradecimento por acreditarem no meu projeto desde o primeiro momento, por acreditarem em mim e por me ajudarem durante todo este processo.

Agradeço ao meu padrinho Alfredo que, apesar de já não me conseguir ver a atingir mais um importante marco na minha vida, sei que esteve sempre a meu lado.

Por fim, mas não menos importantes, agradeço à minha avó Iria, ao Quim, aos meus avós Luís e Maria, e aos meus amigos (vocês sabem quem são) por toda a compreensão, apoio e amizade.

E assim, fecho mais um capítulo da minha história com o sentimento de dever cumprido e coração cheio.

OBRIGADA A TODOS!

Palavras-chave

Marketing Territorial; *Branding*; Diferenciação dos territórios; Animais de estimação

Resumo

Se é verdade que a evolução tecnológica e proliferação da internet nas sociedades modernas, transformaram o ambiente empresarial e potencializaram uma crescente globalização, é também verdade que graças a esse desenvolvimento, a concorrência é hoje mais forte que nunca, tornou-se global, e os consumidores detêm maior poder de decisão. Estão mais informados, são mais exigentes e, comunicam entre si de forma instantânea. Passaram de consumidores passivos, a clientes ativos de forte espírito negocial. Aos territórios (regiões, países, cidades), a globalização e seus desafios criaram a necessidade iminente de alcançar a diferenciação, por forma a combater uma concorrência cada vez mais feroz. Tal como as marcas de produtos e serviços recorrem a estratégias de marketing e *branding* como resposta à competição global, também os lugares necessitam hoje de estratégias assumidas de marketing na procura pela sua sustentabilidade - Marketing Territorial.

Face ao incremento do número de animais de estimação presente nas famílias e a crescente preocupação dos donos com o seu bem-estar, a criação de bairros *pet-friendly* pode ser um fator diferenciador na escolha de uma localidade para viver. Com um segmento de mercado em clara expansão - os *pet owners* - é possível a um território promover-se e atrair maior investimento, apostando em estratégias amigas dos animais. Deste modo, esta investigação tem como objetivo principal avaliar os principais atributos percebidos pelos consumidores de um bairro *pet-friendly*.

Keywords

Territorial Marketing; Branding; Territorial Differentiation; Pets;

Abstract

If it is true that the technological evolution and the proliferation of the internet in modern societies transformed the business environment, and optimized a growing globalization, it is also true that thanks to that development, competition is now stronger than ever, becoming global, and consumers now hold more decision-making power. They are also more informed, more demanding, and communicate with each other instantly. Consumers morphed from passive to active clients with a strong negotiating spirit.

To territories (regions, countries, and cities), globalization and its challenges created the impending necessity to achieve differentiation, as a means of fighting a fierce competition. Just like products and services brands, that resort to marketing and branding strategies as an answer to global competition, nowadays, even places need to undertake marketing strategies in the demand for their sustainability - territorial marketing.

In the face of the growing number of pets in households and the increasing concern of owners towards their wellbeing, the creation of a pet-friendly neighborhood can present a differentiation factor when choosing a place to live. With a market segment in clear expansion - pet owners - it is possible for a territory to promote itself and attract bigger investments, venturing into pet-friendly strategies. Therefore, this investigation has as a central objective assessing what consumers perceive has the main attributes of a pet-friendly neighborhood.

ÍNDICE

Índice geral	XV
Índice de figuras	XVIII
Índice de quadros	XIX
INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	6
1.1 SÍNTESE EVOLUTIVA DO MARKETING	6
1.2 MARKETING TERRITORIAL	10
1.2.1 CONCEITO E ABORDAGENS	10
1.2.2 MARCA TERRITORIAL	12
1.2.3 COMPONENTES DA MARCA TERRITORIAL	15
1.2.4 PLACE BRAND	20
1.2.5 CITY BRANDING	23
1.3 ATRIBUTOS PERCECIONADOS	27
1.3.1 PERCEÇÕES E ATITUDE	27
1.3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS	29
1.3.2.1 DETERMINANTES	29
1.3.2.2 INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS	30
1.3.2.3 COMPARÁVEIS E ENRIQUECIDOS	31
1.4 O PODER SOCIAL DOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	32
1.4.1 A PRESENÇA DO PET NAS SOCIEDADES MODERNAS	33
1.4.2 OS BENEFÍCIOS DA RELAÇÃO DO HOMEM COM O PET	35
1.4.3 A PET CULTURE	37
1.4.3.1 VIAJAR COM O ANIMAL DE ESTIMAÇÃO	37
1.4.3.2 COMODIDADES PET-FRIENDLY	41
1.5 OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NO CONTEXTO SOCIOCULTURAL PORTUGUÊS	43
1.5.1 AS INFRAESTRUTURAS EXISTENTES NA REGIÃO DE LISBOA	49
CAPÍTULO II. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	54
2.1 UM BAIRRO PET-FRIENDLY	54
2.2 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS	56
2.3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO	56
2.4 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	58
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	60
3.1 INTRODUÇÃO	60
3.1.1 SEQUÊNCIA METOLÓGICA	61

3.2 MÉTODOS CRUZADOS: QUALITATIVO E QUANTITATIVO	63
3.2.1 METODOLOGIA QUALITATIVA: A ENTREVISTA COMO INSTRUMENTO DE MEDIDA	64
3.2.1.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	66
3.2.2 METODOLOGIA QUANTITATIVA: O QUESTIONÁRIO COMO INSTRUMENTO DE MEDIDA	67
3.2.2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	69
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	72
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS UTILIZADAS	73
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS	74
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	74
4.2. ANÁLISE FATORIAL	76
4.2.1. ANÁLISE FATORIAL EM COMPONENTES PRINCIPAIS	77
4.2.2. FIABILIDADE DOS ÍNDICES	80
4.2.3. CARACTERIZAÇÃO DOS COMPONENTES	82
4.3. CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS	84
4.4. DIFERENÇAS NOS ATRIBUTOS PERCECIONADOS	86
4.4.1. VALIDAÇÃO DE PRESSUPOSTOS	86
4.4.2. TESTE MANN-WHITNEY PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DAS ORDENAÇÕES DOS ATRIBUTOS PERCEBIDOS ENTRE HOMENS E MULHERES	86
4.4.3. TESTE DE KRUSKAL-WALLIS PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DAS ORDENAÇÕES ENTRE OS ATRIBUTOS PERCEBIDOS E O ESTADO CIVIL	88
4.4.4. TESTE MANN-WHITNEY PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DAS ORDENAÇÕES DOS ATRIBUTOS PERCEBIDOS DE QUEM VIVEM COM E SEM ANIMAIS	89
4.4.5. TESTE MANN-WHITNEY PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DAS ORDENAÇÕES DOS ATRIBUTOS PERCEBIDOS ENTRE QUEM VIVE COM CÃO E COM GATO	90
CAPÍTULO V. CONCLUSÕES	94
5.1. REFLEXÕES E PRINCIPAIS CONCLUSÕES	94
5.2. CONTRIBUTOS E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	99
5.3. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	100
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	116
ANEXO A - GUIÃO DAS ENTREVISTAS	118
ANEXO B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	120
ANEXO C - RESULTADOS DO INQUÉRITO COLOCADO A DONOS DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	150

ANEXO D - VARIÁVEIS DETERMINADAS	154
ANEXO E - QUESTIONÁRIO FINAL APLICADO À AMOSTRA DE CONVENIÊNCIA	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da evolução do marketing transacional para o marketing relacional	8
Figura 2: Hexágono da Marca Cidade	13
Figura 3: Diagrama dos diferentes tipos de relação social facilitada pelos <i>pets</i>	36
Figura 4: A evolução dos animais nos lares portugueses	44
Figura 5: A percentagem e tipologia de animais nos lares portugueses	44
Figura 6: As diferenças relacionais com os animais dos últimos anos	45
Figura 7: O peso dos gastos com animais no orçamento familiar	46
Figura 8: Primeiro Recinto de Recreio Canino de Lisboa - Campo Grande	49
Figura 9: Sinalética aplicada em alguns jardins e parques caninos	50
Figura 10: Rede municipal de zonas de recreio canino na cidade de Lisboa	51
Figura 11: Quinta dos Patudos - Algarve	53
Figura 12: Parque Canino de S. Vicente - Braga	53
Figura 13: Modelo de investigação	58
Figura 14: Modelo de investigação empírica	61
Figura 15: <i>Scree Plot</i> da Análise Fatorial em Componentes Principais	78

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Comparação das três eras do Marketing	9
Quadro 2: Adaptação dos três conceitos de Kanter	11
Quadro 3: Características das cidades tradicionais e das cidades inovadoras	24-25
Quadro 4: Variáveis definidas através de entrevistas a <i>stakeholders</i>	66-67
Quadro 5: Variáveis definidas através dos inquéritos a donos de animais de estimação	70-72
Quadro 6: Perfil Sociodemográficos da Amostra	75
Quadro 7: Hábitos dos Inquiridos Sobre a Adoção de Animais	76
Quadro 8: Análise Fatorial em Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i> dos Atributos de um bairro <i>Pet-Friendly</i>	79
Quadro 9: Índices Sintéticos das Escalas	81
Quadro 10: Correlações de <i>Spearman</i> entre as variáveis Idade, Número de Filhos, Número de <i>Pets</i> e Atributos Percecionados	85
Quadro 11: Diferença de Médias das Ordenações Entre homens e Mulheres nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney	87
Quadro 12: Diferença de Médias das Ordenações Entre os Grupos Estado Civil nos Atributos Percecionados - Teste Kruskal Wallis	88
Quadro 13: Diferença de Médias das Ordenações Entre Pessoas que Vivem Com e Sem animais nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney	89
Quadro 14: Diferença de Médias das Ordenações Entre Pessoas que Vivem Com Cão e Pessoas que Vivem Com Gato nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney	91

SIGLAS

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUÇÃO

Este projeto de investigação tem por objetivo avaliar quais os principais atributos percebidos pelos consumidores de um bairro *pet-friendly*, apresentando-os como fatores diferenciadores de uma cidade que procura a sua sustentabilidade, através da aposta em estratégias de marketing - Marketing Territorial - centralizadas num sector em larga expansão - os *pet owners*.

No atual cenário socioeconómico, os territórios apenas conseguirão retirar valor das suas vantagens competitivas, ao apostarem nos seus recursos imateriais, no conhecimento, no capital humano e em decisões planeadas e sustentáveis capazes de mobilizar (Fernandes & Gama, 2006).

Kanter (1995) ao abordar as questões da emergência local em ambiente global defende que, as capacidades e potencialidades das cidades não ocorrem pela sua localização, mas sim pela gestão que se faz dos seus ativos intangíveis - conceitos, competências e conexões. Hoje, um lugar apresenta valor se conseguir oferecer aos seus *stakeholders* pelo menos um destes ativos.

Nenhum país é competitivo em todas as áreas de negócio, sendo as suas especificidades e características únicas, o que determina as suas vantagens na competição (Porter, 1990).

Para Ramos (2003), o Marketing Territorial vem funcionar como uma mais-valia na divulgação de uma imagem planeada que pretende atingir um público-alvo identificado. Este planeamento estratégico proporciona às cidades instrumentos e oportunidades para estarem aptas, quer ao nível da atração como da fixação, a atuar no atual ambiente competitivo.

Gaio e Gouveia (2007) destacam o crescente reconhecimento das técnicas de marketing e promoção como uma mais-valia para as regiões, defendendo ainda Correia e Brito (2011) a indispensabilidade de uma correta identificação por parte das cidades e regiões, dos valores a associar à sua identidade que será divulgada, mais tarde, junto dos *stakeholders*, criando assim uma imagem desse mesmo lugar.

Assim, tendo em conta a importância de definir clara e inequivocamente os valores dos lugares, territórios e/ou cidades por forma a criar uma marca competitiva de sucesso, torna-se relevante associar conceitos como *branding*

territorial e *city branding*. A cidade, enquanto território, passa a ser vista como um objeto de marketing, estabelecendo-se o conceito de marca territorial (Gaio & Gouveia, 2007).

A identidade das cidades e regiões, cujos atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, sociais e simbólicos servem de base à construção da sua marca, funciona como um conceito emissor, sendo, posteriormente, a imagem o conceito recetor que reflete a forma como é percecionado pelos públicos aquele local (Gaio & Gouveia, 2007).

Ashworth e Kavaratzis (2009) referem que a marca das cidades é atualmente uma vantagem importante de desenvolvimento, e uma ferramenta eficaz para as cidades se destacarem face à concorrência e, ao mesmo tempo, reforçarem o seu posicionamento.

“O place marketing (city marketing, marketing territorial, marketing urbano, marketing do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico das cidades e regiões, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade (...)” (Fernandes & Gama, 2006, p.7)

Benko (2000) sublinha que o crescente aumento da rivalidade e competitividade entre as cidades e regiões revela uma necessidade de renovação das estratégias de comunicação e fundamentos sociais e económicos. O marketing territorial constitui-se, por isso, como um instrumento de apoio a essas estratégias de desenvolvimento das cidades e regiões (Cidrais, 2001).

Como referem Kotler e Gertner (2004), as cidades são como qualquer outro produto que é projetado, desenvolvido e comercializado. O *city branding* responde, por isso, a dois grandes propósitos, o de definir uma imagem única e atrativa da cidade para aqueles que vivem fora do país (touristas, investidores e empresários) e, por outro lado, foca-se em envolver os residentes num processo social de pertença. (Cozmiuc, 2011).

Na atual conjuntura de globalização dos territórios e emergência de novas tecnologias de informação e comunicação, as transações de informação, representações e imagens fazem-se de forma instantânea. Segundo Gaio, Gouveia e Gouveia (2006) esta nova era de informação favorece a descentralização,

imediatividade, acesso universal à informação e, acima de tudo, novas relações de interatividade entre emissores e recetores. Constitui-se um novo paradigma comunicacional, uma nova forma de abordar os públicos internos, cujo objetivo é fidelizar e, os externos, cujo propósito é atrair.

O posicionamento de uma cidade, face à crescente competitividade do mercado global, dependerá das suas infraestruturas digitais e reais, das políticas adotadas ou a adotar, e da forma como se valoriza no contexto global (Fernandes & Gama, 2006). Como sublinha Benko (2000, p. 6-7) consiste em “optar por uma estratégia de diferenciação que permita dar uma personalidade clara à cidade para que obtenha um lugar preciso na consciência dos indivíduos, dos decisores (...), dos meios de opinião, etc”.

Na ótica da diferenciação como estratégia de atração de um território ou cidade importa compreender o que procuram os públicos, quais as suas necessidades e expectativas. Com este objetivo, o estudo e avaliação dos atributos percecionados pelos consumidores tem sido uma técnica bastante utilizada pelo marketing.

O aumento exponencial do número de animais de companhia nos lares, o aparecimento de serviços e produtos criados em específico para eles, e uma indústria que cada vez gera mais receitas, comprova uma alteração de comportamentos sociais que merece a atenção dos governos.

Para Jackson (2010) as sociedades rapidamente se estão a mover nesta direção tornando-se, por isso, crítico que estas tendências sejam abraçadas proactivamente ao nível governamental e de planeamento urbano. Uma aposta em vantagens distintivas, face aos demais concorrentes, cria cidades vencedoras e sustentáveis.

Propõe-se, por isso, compreender que atributos são percecionados pelos consumidores de um bairro *pet-friendly*, oferecendo, deste modo, ao território/cidade a possibilidade de criar uma vantagem competitiva sustentável.

A presente investigação adota a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo pretende realizar-se uma revisão da temática em estudo.

Inicia-se a mesma com uma síntese evolutiva do marketing, seguida da definição e exploração do conceito de marketing territorial. De seguida, será revista a literatura sobre os atributos percecionados, a sua importância e classificação na ótica do marketing. Finalmente, é feita uma revisão sobre o poder social dos animais de estimação, e estes no contexto sociocultural português.

No segundo capítulo será explanado o mote deste projeto, apresentada a questão de pesquisa e objetivos, bem como o modelo de investigação a seguir e as hipóteses a testar.

No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada neste projeto, método cruzado, e a sua sequência lógica, bem como a escolha da amostra e as técnicas de análise de dados utilizadas. Neste capítulo está também inserida a análise de conteúdos provenientes dos métodos quantitativos e qualitativos utilizados, cujo intuito serviu para definir as variáveis a aplicar no inquérito final.

No capítulo quatro são apresentados e discutidos os resultados da aplicação dos questionários à amostra definida, sendo no quinto, e último capítulo, apresentadas as principais conclusões e reflexões, as limitações encontradas e as sugestões para futuras investigações na área.

Em suma, com este estudo pretende avaliar-se que atributos de um bairro *pet-friendly* são percecionados pelos seus consumidores, de modo a que um território os possa aplicar com a finalidade de promover a sustentabilidade do lugar, sendo que vivemos num ambiente global cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Síntese evolutiva do Marketing

O conceito de marketing tal como hoje o conhecemos, e ao qual damos enorme destaque, sofreu ao longo dos tempos inúmeras transformações resultado de diferentes épocas e perspectivas.

De acordo com Marques (2014), desde o início do século XX até aos anos 90, conseguem delinear-se quatro fases evolutivas do conceito de marketing: ótica da produção, ótica da venda, ótica da orientação para o mercado e ótica do marketing integrado. Contudo, Shaw (1995 apud Shaw & Jones, 2005) afirma que já na Grécia Antiga grandes pensadores e filósofos como Sócrates e Platão, discutiam questões de macro marketing e a integração deste conceito na sociedade.

“O marketing é utilizado desde a antiguidade e ensinado há quase o mesmo tempo. No entanto, é apenas durante o século XX que as ideias de marketing evoluem a uma disciplina académica independente” (Shaw & Jones, 2005, p.239)

Também segundo Azevedo, Magalhães e Pereira (2010, p.59) o desenvolvimento científico do marketing enquanto disciplina é recente e a sua “evolução é marcada por inúmeras tentativas de definição e determinação da sua natureza e âmbito de aplicação, levando a muitas controvérsias académicas”.

Para Philip Kotler (2005, p.27), considerado o pai do marketing moderno, o marketing pode ser definido como:

“A ciência e arte de explorar, criar e entregar valor, por forma a satisfazer as necessidades de um mercado-alvo obtendo lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos por satisfazer. Define, mede e quantifica a dimensão do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Assinala os segmentos de mercado que melhor a empresa consegue servir, e desenvolve e promove os produtos e serviços que lhes vão ao encontro.”

Já para Gronroos (1990) e Baker (1976), a disciplina de marketing desenrola-se através de relacionamentos de trocas satisfatórias, com clientes e parceiros, com o propósito de que as suas necessidades sejam satisfeitas, gerando lucro.

Em 1948, a American Marketing Association (AMA) definia o marketing como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Silva, 2005, p. 34). Todavia, e como afirmam

Lendrevie e Lévy (2014) nesta altura ainda a função de marketing estava pensada unidireccionalmente da empresa para os clientes. Estávamos ainda longe do conceito de marketing que dá primazia à satisfação do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que determinam a evolução do marketing em três fases, esta primeira era é denominada de Marketing 1.0, onde se pretendia produzir ao máximo, por forma a servir um mercado de massas com baixos custos de produção.

É aliás durante os finais do século XIX até finais dos anos 60 que vigoram as óticas da produção e vendas, de que fala Marques (2014). O marketing de massas, dirigido a mercados homogêneos, dominava neste período, sendo derrubado com o desenvolvimento de concorrência entre as empresas e natural necessidade de diferenciação, bem como segmentação dos mercados. Este período decorre entre inícios dos anos 60 e prolonga-se até aos finais dos anos 80. Momento em que a American Marketing Association (AMA), em 1985, elabora uma versão atualizada do conceito de marketing onde define que é “o processo de planear e executar a conceção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para estabelecer trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (Silva, 2005, p. 34).

Até este momento, e apesar da clara evolução registada, “as práticas de marketing eram orientadas mais para o produto e para a transação, do que para o cliente e para a relação” (Marques, 2014, p.28). No entanto, esta visão de produção, venda e distribuição de produtos ou serviços, já não se coaduna com o contexto atual. Como afirma Marques (2014, p.28) “é necessário desenvolver e manter relações que sejam satisfatórias para as partes envolvidas no negócio, que reconheçam explicitamente o valor do cliente a longo prazo”.

Igualmente, é necessário reconhecer a importância do desenvolvimento das tecnologias de informação e da internet, na evolução conceptual do marketing. A partir dos anos 90, assiste-se a uma verdadeira transição. Os consumidores passam a estar mais informados, mais atentos e mais seletivos nas suas escolhas, sendo necessário às empresas alterarem o seu foco - o consumidor passa a estar no centro (Marketing 2.0).

“O conceito de marketing pode ser visto como o balanço conceptual da macroeconomia. Sempre que o ambiente macroeconómico se altera, também o comportamento do consumidor se transforma, o que fará com o que, por sua vez, o marketing sofra mudanças.” (Kotler et al., 2010, p.11)

Segundo a autora Marques (2014), a intensificação e globalização da concorrência, a divisão dos mercados, o maior conhecimento e exigência dos clientes, a sua imprevisibilidade fruto da maior oferta de produtos e serviços, fez com que as organizações tivessem a necessidade de procurar novas fontes de diferenciação e vantagem competitiva. É neste momento que surgem conceitos como a lealdade e a fidelização dos clientes. As práticas de marketing mudam a sua orientação para a personalização e individualização, através de relacionamentos duradouros, quer seja com os seus clientes, ou mesmo com os seus parceiros de negócios. Surge o conceito de Marketing Relacional (figura 1).



Figura 1: Diagrama que demonstra a evolução do marketing transaccional para o marketing relacional. Retirado de Marques, 2014, p.29

Para Kotler *et al.* (2010) o Marketing 3.0 traz uma evolução importante ao conceito de marketing. Ao invés de olharem para as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* passam a considerar o ser humano como um todo, isto é, com intelecto, emoções e alma. A orientação passa a estar virada para os valores.

“Em tempos de crise económica global, o Marketing 3.0 ganha relevância para as vidas dos consumidores, uma vez que estes são impactados pelas mudanças e agitação social, económica e ambiental. As doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição ambiental está em curso. Empresas que pratiquem o Marketing 3.0, fornecem respostas e

esperança a pessoas que se vejam confrontadas com estas questões e, por isso, tocam os consumidores a um outro nível. No Marketing 3.0, as empresas diferenciam-se uma das outras pelos seus valores.” (Kotler et al., 2010, p.5)

No entanto, nem todos os profissionais de marketing praticam atualmente o Marketing 3.0. Ainda há quem esteja “preso” à primeira era do Marketing 1.0, alguns já estão orientados para as práticas do Marketing 2.0, e poucos estão a fazer a mudança para o Marketing 3.0 (quadro 1).

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Tornar o Mundo um local melhor
Forças de apoio	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova vaga tecnológica
Como as empresas encaram o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Orientação de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão, visão e valores da empresa
Ofertas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação de um para vários (<i>one-to-many</i>)	Relação de um para um (<i>one-to-one</i>)	Colaboração de muitos para muitos (<i>many-to-many</i>)

Quadro 1: Comparação das três eras do Marketing. Retirado de Kotler *et al.*, 2010, p.3

1.2 Marketing Territorial

1.2.1 Conceito e Abordagens

De acordo com Azevedo *et al.* (2010), o marketing pode ser entendido a partir de duas perspetivas distintas: a do micro e macro marketing. A primeira entende o marketing no contexto da organização individual, seja qual for a sua natureza e dimensão, e a segunda insere o marketing em contexto socioeconómico. Para Santesmases (1992), conforme citado por Azevedo *et al.* (2010), o marketing pode assumir designações variadas, dependendo do tipo de instituições ou organizações que o praticam, tal como em função do seu propósito - Marketing Social, Marketing Agrícola, Marketing de Ideias, Marketing Público, entre outros.

O Marketing estende-se, assim, a outras áreas de atuação de domínio social, extrapolando-se do campo meramente empresarial para o campo da aceitação de ideias e comportamentos. De acordo com Ashworth (2006), o período entre as guerras mundiais é aquele que maiores transformações emprega sobre a conceção de marketing. Após 1945, verifica-se o aparecimento de conceitos de marketing em contexto socioeconómico - marketing sem fins lucrativos, marketing social - que permitem uma mudança de abordagem da esfera comercial para a social, onde se dá primazia à comunicação dos territórios.

É neste contexto que, em 1993, Kotler, Haider e Rein, conforme citados por Aragonez e Alves (2012), introduzem o novo conceito de Marketing Territorial, onde pela primeira vez se compara as cidades a um produto. Também designado na literatura por Marketing de Cidades, Marketing Público ou Marketing de Localidades, seja qual for a nomenclatura utilizada, o seu conceito será sempre aplicado ao “processo de troca entre a cidade com os habitantes locais, consumidores - ou clientes - organizações e investidores, com o intuito de gerar valor às partes envolvidas - ou *stakeholders*” (Minciott & Silva, 2011, p. 330).

Segundo Kotler *et al.* (1993), citados por Aragonez e Alves (2012), a cidade deve apostar na diferenciação por forma a atrair novas empresas e investimentos, abarcando a adoção de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do local. Kanter (1995) defende que na economia da informação global

em que se vive atualmente, o poder das empresas advém não da sua localização mas da capacidade de operar pelo menos um dos ativos intangíveis - conceitos, competências e conexões - que tornem os clientes leais. “Hoje em dia um local apresenta valor para uma empresa se conseguir providenciar-lhe um destes recursos” (Kanter, 1995, p.2).

Aragonez e Alves (2012) adaptam os três C's de Kanter num modelo:

Componente do modelo	Definição	Implicações/ contributos para o marketing territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, cria valor para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras, trabalho qualificado	Valor acrescentado e excelência na mão-de-obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes globais	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Quadro 2: Adaptação dos três conceitos de Kanter. Retirado de Aragonez & Alves, 2012, p.318

Tal como mencionado por Anholt (2005), com o progresso do século XXI, que combinou o crescente ritmo da globalização e mudanças tecnológicas na sociedade, surgem novos paradigmas de competitividade enquadrados numa lógica global onde as barreiras espaciais são amenizadas, e que exigem aos territórios uma acelerada aprendizagem de como aumentar a sua atratividade e sustentabilidade. De acordo com Correia e Brito (2011, p.129), “o marketing tem como finalidade contribuir para a sustentabilidade do destino, procurando evitar a erosão das fontes de competitividade e diferenciação”.

O excesso de oferta obriga à adoção de técnicas de marketing que diferenciem as localidades, cidades, regiões ou países, umas das outras, na procura por mais investimento, residentes, turistas, maior reputação e confiança. Por esse motivo, em 2005, a *American Marketing Association* descreve o marketing territorial como “o marketing designado para influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo relativamente a produtos ou serviços associados a um lugar específico”.

Para o português Álvaro Cidrais (1998), cujos estudos sobre o desenvolvimento local e regional sustentável nas cidades de Portalegre e Évora, foram bastante relevantes, o marketing territorial é definido como o processo analítico de gestão e planeamento do território, que visa não só responder às necessidades das pessoas e entidades como, por outro lado, pretende melhorar a competitividade global da cidade face ao mercado concorrencial.

Fernandes e Gama (2006, p.17) corroboram esta visão afirmando que o “*place marketing (city marketing, marketing territorial, marketing urbano, marketing do lugar*, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico das cidades e regiões”, que procura as suas particulares e unicidades de modo a projetá-las em “contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as”.

A obtenção de uma *performance* competitiva a nível territorial está, assim, em larga parte relacionada à atratividade integrada do território perante o público. O reconhecimento por parte do marketing das necessidades de procura dos diferentes *stakeholders* resulta em planos estratégicos que visam satisfazê-los através de perceções favoráveis. Segundo Gaio e Gouveia (2007, p.28), a interpretação de um território, cidade, local ou região, como um produto, depreende uma abordagem de marketing que “toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território”.

De acordo com Moreira (2010), torna-se fundamental para um país, região ou cidade, elaborar primeiramente uma estratégia que passe pela clara definição de uma identidade que possua valores e políticas diferenciadas dos demais, para que essa distinção seja valorizada pelos consumidores. Falamos, então, da construção de uma marca territorial.

1.2.2 Marca Territorial

Segundo Anholt (2008) a marca territorial, também designada por “Identidade Competitiva” - é uma imagem que não se constrói ou inventa

meramente através da conceção de um logótipo ou campanha promocional, mas adquire através da aplicação de uma estratégia global que tenha em linha de conta todos os fatores que influenciam a marca cidade na aquisição de uma identidade distintiva. Para o autor existem seis elementos principais que avaliam o valor de uma marca territorial (figura 2): a presença, o lugar, a pulsação, os pré-requisitos, as pessoas e o potencial.



Figura 2: Hexágono da Marca Cidade. Retirado de Anholt, 2006, p.3

Sobre estes elementos, Anholt (2006) refere que o componente “Presença” está relacionado com a reputação internacional de uma cidade ou região, e se esta deu um importante contributo cultural ou científico ao mundo. Exemplos disso são cidades como Paris, Londres ou Nova Iorque. Em seguida, indica que o fator “Lugar” explora as perceções das pessoas sobre o aspeto físico de cada cidade. Já o “Potencial” está diretamente relacionado com as oportunidades económicas e educacionais que a região ou cidade oferece aos seus visitantes e negócios. O componente “Pulsação”, por outro lado, refere-se ao estilo de vida e atividades que a cidade pode proporcionar quer aos residentes, quer aos seus visitantes. O elemento “Pessoas” avalia a hospitalidades dos residentes e o nível

de segurança proporcionado aos visitantes. Por último, os “Pré-requisitos” referem-se às percepções das qualidades básicas da cidade, tais como as infraestruturas locais (hospitais, escolas, transportes) e habitação acessível.

Apesar do autor construir este modelo tendo como base as cidades, é fácil compreender que o mesmo se pode aplicar à generalidade das marcas territoriais, sejam elas cidades ou regiões.

De acordo com Gaio e Gouveia (2007, p.29) são as identidades das cidades e locais que com base em determinados atributos patrimoniais, económicos, relacionais e sociais, sustentam a base construtiva das suas imagens de marca, distinguindo-a da concorrência global. Por isso, os mesmos autores defendem que a identidade é um conceito emissor e a imagem é um conceito recetor, uma vez que “reflete a forma como é percebida pelos públicos e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências”.

Para Ritchie e Ritchie (1998, p.18), o conceito de marca territorial pode ainda ser definido da seguinte forma:

“um nome, um símbolo, um logo, uma palavra, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que simultaneamente identifica e diferencia esse destino; além disso, oferece a promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território.”

Como se entende pela definição dos autores, uma marca territorial deve proporcionar uma experiência memorável e única, que apenas aquele local consiga oferecer. Da mesma forma, a consolidação das memórias devem muito ao desempenho da marca. Quanto melhor for a sua *performance* enquanto marca, mais memórias permanecerão. Assim, o conceito de marca territorial divide-se em três fases: a fase da identificação ou diferenciação, a fase da experiência e, por último, a fase da recordação.

Também segundo Vermeulen (2002), uma estratégia de marketing territorial de sucesso, deve passar primeiramente pela determinação e ampliação dos valores que tornam aquele lugar único.

1.2.3 Componentes da Marca Territorial

Tal como verificado nas secções anteriores, os territórios, assim como as empresas, competem hoje como nunca para atingirem a preferência dos seus públicos. Com o aumento da concorrência, torna-se cada vez mais difícil diferenciar produtos, cujas características funcionais, preços e distribuição pouco se alteram de uns para os outros. É então que surge a marca como principal meio utilizado pelo marketing para absorver e potenciar as particularidades intangíveis do produto e/ou local, através da diferenciação. Como indica Brito (2008), a importância das marcas resulta não apenas da sua componente distintiva mas da geração de valor que lhes está associada. As marcas são portanto uma “ideia partilhada, desejável e exclusiva, embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências. Quanto mais esta ideia é partilhada por um amplo conjunto de pessoas, maior é o poder que a marca detém” (Kapferer, 2004, p.13).

De acordo com Hankinson (2004), no caso das marcas territoriais a sua construção deve procurar responder aos seguintes aspetos:

- Investimento em edifícios e infraestruturas suficientes que permitam a concretização da experiência prometida;
- Uma rede relacional forte com os seus *stakeholders*, partilhando com eles uma visão comum dos traços *core* da marca;
- Seleção dos mercados-alvo consistentes entre si e em consonância com o carácter da comunidade local;
- Desenvolvimento de uma abordagem orientada para os serviços e sua melhoria.

Desta forma, uma marca territorial que respeite e siga estes pressupostos consegue ser identificada e distinguida de entre a sua concorrência, obter uma comunicação coesa que alcance todos os segmentos do seu público, oferecer a experiência que comunica, paralelamente reunir o seu apoio e admiração, criando, finalmente, uma recordação positiva na sua mente.

Porém, ainda antes da existência da marca *per si*, existe uma imagem. Tal como indicam Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007) pode definir-se a imagem de um território como o conjunto de atributos constituído por crenças, ideias e

impressões que os residentes ou visitantes atribuem a um lugar, sabendo que esta percepção, uma vez individual, varia de acordo com cada indivíduo. E, se fruto único da produção de cada um sobre determinado lugar, este processo representa uma simplificação de todas as associações e excertos de informação percebidos singularmente (Campo, Brea & Muniz, 2011).

De acordo com Kotler *et al.* (1993) o custo e a eficácia da estratégia da imagem depende do atual estado em que se encontra a imagem do lugar e os seus atributos reais, podendo esta estar posicionada como positiva, fraca, negativa, contraditória, altamente atrativa ou uma mistura de elementos positivos e negativos (*mixed image*). Quando a imagem percebida é positiva, significa que não é necessário fazer alterações de grande ordem, mas sim amplificá-la e fazê-la chegar a grupos mais específicos. Por outro lado, quando a imagem é fraca, quer seja por falta de atrações ou simplesmente pouca publicidade, torna-se essencial para que ganhem visibilidade, que o território invista na construção de atrações e na sua promoção. Já uma imagem negativa, como por exemplo a da América do Sul conotada como o país das drogas, quer-se renovada por uma nova imagem, “limpa” de um passado negro. No entanto, isso implica uma mudança estrutural, que não só resolva o problema da imagem, como da questão que lhe deu ponto de partida. Alterar a capa, sem alterar o que está por baixo dela, não resolve. A *mixed image* é quando no mesmo lugar coabitam elementos positivos e negativos, sendo que aquando da preparação de campanhas, se dá primazia aos aspetos positivos, evitando os negativos. Já uma imagem contraditória, por seu lado, surge quando coexistem percepções positivas e negativas do mesmo lugar por públicos diferentes, tornando-se necessário acentuar o positivo, na esperança de que se deixem cair as visões negativas. Por último, o autor refere ainda que os territórios que detêm uma imagem altamente atrativa, evitam promovê-la ainda mais, preferindo muitas das vezes disseminar elementos negativos sobre o lugar, por forma a afastar possíveis visitantes.

Nesse contexto, Oppermann (1996) indica que são já inúmeras as investigações que apontam para o efeito significativo da promoção dos territórios nas classificações globais dos vários destinos, e na sua importância para escolha dos territórios a visitar por parte dos públicos. De acordo com Gunn (1988), e

remetendo para a relevância da comunicação e da marca de lugares, a experiência da viagem pode ser enumerada através de sete momentos:

1. Junção de imagens mentais que decorrem da partilha de experiências no destino e de dados de fonte informativa;
2. Alteração dessas imagens por acrescento de novas informações de fontes comerciais como revistas de viagens, publicidade institucional, entre outros;
3. Deliberação sobre a concretização da viagem;
4. Realização da viagem;
5. Participação em atividades no destino;
6. Regresso a casa;
7. Modificação da imagem com base na verdadeira experiência da viagem.

Etchner e Ritchie (1991) corroboram o modelo apresentado anteriormente, indicando, por sua vez, que este possui três níveis de formação de imagem - o primeiro momento, o segundo e o sétimo - sendo que é no último estágio que se forma uma imagem mais realista. No entanto, é de acordo com as duas primeiras fases, através de fontes de informação secundárias com fins comerciais, ou não, que a imagem é primordialmente construída, consequentemente motivando, determinando e condicionando a realização e a experiência da viagem.

No caso da imagem das cidades, e segundo Avraham (2004), pode afirmar-se a existência de imagens abertas e fechadas. A primeira remete para uma conjuntura em que os indivíduos se encontram recetivos a obter informações sobre a cidade, dando azo a que a sua perceção sobre as mesmas vá evoluindo. Já a segunda está associada aos juízos de valor e estereótipos que semeados nas mentes do público não os deixam assimilar nova informação que altere as suas visões sobre o território. Nestes casos, o papel do marketing territorial passa por aplicar estratégias de *rebranding* que, de forma deliberada, alteram a imagem da

cidade através de uma orientação clara de comportamentos favoráveis para o desenvolvimento futuro do território e processo construtivo de novos mapas perceptuais (Gaio & Gouveia, 2007).

Segundo Avrham (2004), existem dez fatores que influenciam a imagem de uma cidade:

- A dimensão do espaço e da sua população, bem como as suas particularidades;
- A autoridade política ou *status* social;
- A criminalidade;
- A sua localização geográfica;
- A quantidade e tipologia de instituições nacionais localizadas dentro da cidade;
- Património natural e cultural;
- Riqueza histórica;
- Cobertura mediática e sua tipologia;
- Valor turístico e cultural;
- *Product Placement* na indústria cinematográfica.

Da mesma forma que os fatores acima mencionados afetam diretamente a imagem do lugar percebida pelos indivíduos, revela-se também de extrema importância que exista um alinhamento entre todos os elementos que servem como ponto de referência para os consumidores, uma vez que a formação de opinião dos mesmos terá como base, por exemplo, a arquitetura, a sinalética, os transportes, ou as políticas sociais e culturais de determinado território.

É, por isso, de notar que as percepções dos públicos face a uma cidade assentam em formas de comunicação quer direta, ações de comunicação controladas - identidade visual, publicidade, e outras - quer indireta, e que remetem para a experiência no território, interações sociais e efeitos comportamentais (Gaio & Gouveia, 2007).

O recurso ao *branding* que, atualmente e segundo Caldwell e Freire (2004) é uma das ferramentas mais fortes e poderosas que a estratégia de marketing oferece, juntamente com técnicas de comunicação, serão fundamentais para a

marca territorial, influenciando aliás o processo de escolha do destino a visitar. Aos territórios caberá a gestão e controlo das suas atividades de *branding*, beneficiando dessa mesma atuação, ao invés de renunciarem à comunicação (Dinnie, 2004).

O mesmo autor afirma, ainda, que este posicionamento central do *branding* como estratégia de promoção territorial, a nível global, se deve a uma necessidade crescente de atrair turistas, empresas, organizações, talentos individuais e mercados de exportação. São exemplo da adoção deliberada de técnicas de *branding*, com o intuito de projetarem uma nova e reintegrada imagem de si próprios, países como a Espanha, a Austrália ou a Irlanda. Segundo Olins (2002), atualmente as nações que se reinventam competem, não apenas entre si, como também com territórios antigos mais estabelecidos, num ambiente comercial forte e turbulento.

Uma marca territorial deve, por isso, desenvolver-se através de uma estratégia (*place branding*) mais realista, competitiva e atraente para o país, região ou cidade, sendo posteriormente cumprida e comunicada ao exterior. Para Anholt (2003) as estratégias mais apropriadas identificam que o principal recurso dos lugares, tal como a sua verdadeira essência de marca, está nos indivíduos que lá vivem e nas atividades e ações que lá tomam lugar. Numa época em que a globalização e o rápido acesso à informação são pilares da sociedade, a adoção por partes dos territórios de estratégias que se baseiem na construção de uma marca, são o que lhes permite competir eficientemente.

Todavia, não são todos os territórios e países que entendem esta necessidade, mostrando-se ainda reticentes à construção de uma imagem de marca forte no mercado. Os indivíduos que pertencem a países desenvolvidos ou ricos são, aqueles que mais se indignam com esta ideia de promoção de marca (Anholt, 2003). Para Ollins (2009), a problemática reside na própria palavra “marca” (brand), que está conotada com a atividade comercial e os negócios, cujo objetivo final é a geração de lucro, sem qualquer tipo de interesse intelectual, ou cultural para a sociedade, não existindo, portanto, qualquer interesse para os territórios em estabelecer ligações com estas atividades. No entanto, e apesar do cerne do negócio ser a geração de capital, é essencial entender as emoções

humanas e saber como estabelecer relações de lealdade, quer seja com os seus investidores, clientes, ou com as comunidades nos quais se insere.

Uma marca de sucesso não se reflete na venda de uma identidade falsa e superficial refere-se sim, a pessoas locais, à cultura, à história e ao sentimento de pertença. O verdadeiro *branding* reflete identidades. A formação de *brand equity* (*name awareness*, imagem e lealdade) deve, portanto, partir de uma estratégia global e política centrada nos recursos, em busca de uma competitividade identitária e não uma visão movida pela procura (Govers, 2011).

Nesta área em que o produto é um serviço, o desenvolvimento de uma marca acompanhada pela sua comunicação são ainda mais fulcrais, uma vez que, e de acordo com Morgan e Pritchard (2000), não existe nada de tangível para o consumidor analisar posteriormente ou levar consigo após a experiência: o serviço é inseparável da sua produção, a experiência em si é variável, fugindo ao controlo dos *marketers*, e o produto não pode ser guardado para uma venda futura, é efémero. A marca e a sua comunicação são, por isso, o verdadeiro produto até que o cliente o experimente e estabeleça a sua própria imagem do local.

1.2.4 *Place Brand*

Segundo Gunn (1988) existem dois tipos de imagens turísticas: a imagem orgânica que advém de fontes de informação não comerciais, que não estimulam intencionalmente a promoção do destino, e nas quais estão incluídas notícias nos meios de comunicação, educação escolar, informação e conselhos de amigos ou familiares (*word-of-mouth*). E, a imagem induzida que é fruto de uma comunicação propositada com fins comerciais, quer seja através de publicidade, ou através de entidades de turismo públicas e/ou privadas, cujo intuito passa por comunicar o destino e promover uma potencial viagem turística. Echtner e Ritchie (1991), juntamente com Gunn (1988), adicionam ainda uma terceira classe de imagens turísticas - a imagem produzida como resultado da visita real ao destino escolhido e da experiência que decorreu dessa mesma viagem. De acordo com Campo *et al.* (2011) é, no entanto, impossível isolar o efeito das três fontes de

informação verificadas acima, uma vez que o resultado da totalidade de fatores não é igual à soma individual dos mesmos, devido às interações singulares que surgem entre si.

“Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernização, Lagos é corrupção, Rio é divertimento” (Anholt, 2006, p.18). Para Kotler e Gernter (2002), a maioria das imagens dos territórios são alicerçadas em generalizações, realidades simplificadas ou estereótipos. Este último, que explica Govers (2011), funciona com base em imagens conjecturadas de pessoas e lugares desconhecidos que são classificados numa categoria individual, admitindo-se que cada associação com essa categoria se aplica a todos os membros do grupo - o lapso da generalização.

Desenvolver ou alterar as percepções dos consumidores acerca de um determinado lugar é, deste modo, um processo complexo e demorado já que o público possui na sua mente percepções díspares que resultam de vários anos e vários fatores de construção de uma história (religião, política, economia, geografia, entre outros). Para Govers (2011), quando falamos de experiências vivenciadas diretamente ou através de indivíduos próximos, de conteúdos disseminados pelos meios de comunicação, das redes sociais e cultura popular, da diplomacia e da publicidade turística, estes múltiplos canais também exercem uma forte influência sobre as percepções pessoais.

Torna-se, desta forma, relevante compreender a tipologia comunicacional utilizada na construção da percepção do território. Kavaratzis (2004) propõe a comunicação da imagem da cidade através de três níveis:

1. Comunicação Primária - refere-se às competências, inovação e imaginação dos gestores da cidade, capazes de enriquecê-la com novas práticas ou ações que a distingam das demais, tornando-a única. Compreende infraestruturas e estratégias materiais, como sejam edifícios, espaços verdes, *design* urbano, entre outros.
2. Comunicação Secundária - Trata-se da comunicação formal da cidade recorrendo às tradicionais práticas de marketing, como seja a

publicidade, o logótipo e os demais elementos do *design* gráfico, eventos, relações públicas, etc.

3. Comunicação Terciária - A única comunicação que não é controlada nem programada pelos *marketers* e administração da cidade - o *worth-of-mouth* que pode ser reforçado pelos media e resultado de níveis de satisfação e felicidade dos residentes e visitantes.

Importante, ainda, mencionar que o mundo digital através da proliferação da internet ganhou maior espaço e relevância na prática comunicacional. Se antigamente a comunicação *online* era controlada pelas organizações e entidades, hoje através das redes sociais verifica-se a interação e participação dos utilizares, com partilha de opiniões que vão muito além do seu núcleo social. Falamos aqui da evolução do *worth-of-mouth* para o *worth-of-mouse*.

Quanto aos *logos*, *slogans* e campanhas, na literatura referente ao *place branding* conseguimos encontrar um consentimento generalizado, pois apesar de utilizados para captar a essência da marca e serem conhecidos do grande público, estes não devem ser confundidos com a marca *per si* (Lehto, Gwangjin & Ismail, 2014). Govers (2013) afirma, aliás, que apesar destes elementos constituírem ferramentas-chave para a identificação e reconhecimento da marca, o *core* das ações de *branding* é garantir que os clientes reconhecem e fazem associações distintivas relativamente à marca.

Segundo Anholt (2006), aquando da implementação da imagem de marca dos lugares, muitas regiões parecem somente adotar uma fração do processo. Tornando-se, por isso, exceções à regra as regiões que suplantam as diligências criativas (*slogan*, *logo* e outros) e que apostam numa implementação pensada e completa do processo de comercialização do lugar como um todo. Gaio e Gouveia (2007, p.30) reforçam este pensamento indicando que é fundamental abandonar “abordagens meramente propagandísticas e retóricas à imagem das cidades canalizadas para investimentos meramente figurativos dos locais”.

Tendo em conta o *branding territorial*, Ashworth (2006) apresenta três técnicas em que assenta a construção de uma marca territorial:

- *personality branding* - são marcas extremamente ligadas à personalidade de um indivíduo que, pelo seu trabalho ou projetos, se torna indissociável do lugar. Este não é um processo automático, intencional ou benéfico para a região em questão. Mozart e Salzburgo, por exemplo, em que o primeiro marcou a cidade pelo espírito criativo do compositor. Por outro lado, a imagem de Braunau, a cidade-natal de Hitler, ficou marcada pela sua trágica passagem pela História mundial.

- *Signature Building and Design* - trata-se de projetar uma marca através de obras arquitetónicas distintivas, como por exemplo o Coliseu em Roma ou o Pártenon em Atenas. São infraestruturas de grande dimensão, propositadamente planeadas e construídas, destinadas quer ao desenvolvimento de atividades culturais, quer à passagem de testemunhos de valores e grandiosidade da região em que se encontram localizados;

- *Events Branding* - nesta última técnica, o *branding* passa por ligar a marca a um evento, seja ele de cariz cultural, económico, desportivo, político ou de outra natureza, que projete relevância, notoriedade e uma ideia positiva para o exterior do território. Nesta categoria podemos incluir eventos como o Rock in Rio, Circuito Mundial de F1, entre outros.

Para Kavaratzis (2004), todas estas técnicas são aplicadas não só com o intuito de atrair a atenção e o reconhecimento aos territórios e regiões, mas também com o objetivo de criar associações entre estes e os atributos considerados benéficos para a sua economia e desenvolvimento social.

1.2.5 City Branding

A partir de finais do século XX, verificaram-se mudanças estruturais nas cidades estimuladas pelas alterações socioeconómicas, a globalização da economia e a necessidade de diversificar os mercados na procura por novas oportunidades no setor dos serviços, situando a cidade num ambiente competitivo. Segundo García (2010), esta transformação de paradigma na gestão tradicional,

introduz semelhanças com a função empresarial, incorporando a necessidade de utilizar outros modelos de gestão urbana adaptados ao novo cenário global e, apoiando-se em instrumentos que permitam entender de que forma a cidade do ponto de vista estratégico será afetada.

De acordo com Elizagarate (2007), são alterações como a expansão das cidades, o nascimento dos aglomerados urbanos e a ascensão de áreas suburbanas ou periféricas, como alternativa ao centro urbano para a localização de atividades terciárias, que constituem a origem da competitividade entre territórios na procura pela atração a visitantes e captação de investimento. Um esforço que desde os anos 80, as cidades vão fazendo por forma a afirmar e fortalecer a sua identidade, tendo como base indicadores como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental ou o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação (Joachimsthaler & Aaker, 1997).

É precisamente neste contexto que surgem as principais diferenças entre a gestão tradicional e inovadora das cidades. A cidade tradicional está ainda voltada para as questões de gestão da expansão periférica, com a aposta em infraestruturas que consolidem a fixação em redor da cidade. Por outro lado, a nova forma de gestão urbana já não se orienta para a prestação de serviços, mas sim para o atendimento das necessidades dos clientes e utilizadores da cidades, empresas, investidores públicos e/ou privados e turistas, provocando desta forma uma maior interatividade entre o governo local e o setor privado (García, 2010). Estas diferenças do modelo de gestão podem ser observadas no seguinte quadro (3):

Cidades Tradicionais	Cidades Inovadoras
Gestão centrada na expansão da cidade	Gestão centrada na qualidade de vida da cidade
A administração controla os serviços	A administração promove os serviços
Cidadania utilizadora	Cidadania cliente

Base económica de setor industrial	Base económica diversificada no setor dos serviços
As intervenções na cidade são da competência do setor público	As intervenções na cidade introduzem modelos de cooperação público-privados

Quadro 3: Características das cidades tradicionais e das cidades inovadoras. Retirado de García, 2010, p.212 apud Ave e Corsico (1994) e Elizagarate (2007)

Todas estas alterações em torno das cidades geram um sentimento de incerteza e instabilidade, no âmbito económico, social e político. A utilização do marketing na gestão das cidades revela-se, por isso, de enorme importância, na projeção de uma comunidade cujo propósito será satisfazer as necessidades dos seus diferentes públicos, como sejam os seus residentes e trabalhadores, os turistas, as empresas e os diversos mercados a que se dirigem (Kotler, Haider & Rein, 1993). A utilização do *city branding* - o *branding* aplicado às cidades - implicará, assim, que a cidade analise as necessidades e desejos dos seus públicos, uma vez que configuram o seu mercado, e a finalidade deverá ser servi-los da melhor forma possível.

Esta nova visão do marketing aplicado aos lugares remonta a 1993, quando Kotler *et al.* referem pela primeira vez esta denominação, sendo que apenas nos anos 2000 se sente um verdadeiro desenvolvimento da temática por parte da comunidade científica. O *city branding* vem ganhar destaque na gestão das cidades, já que existem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade (Kotler et al, 2004). Tal como refere Kavaratzis (2008) o objetivo é obter vantagem competitiva, para aumentar o investimento interno e turismo, mas igualmente alcançar o desenvolvimento social, através do enfoque na identidade e identificação dos residentes com a sua cidade, evitando assim a exclusão social.

Ainda de acordo com Kotler *et al.* (1993), o erro que muitos promotores continuavam a cometer era acreditar que comercializar uma cidade significava, unicamente, a sua promoção. A cidade deve ser desenhada com o intuito de satisfazer as necessidades dos seus mercados, tendo êxito na medida em que tanto

o público interno como o externo, sente que as suas expectativas foram correspondidas (Gold & Ward, 1994).

Segundo Moss (2000), uma cidade é atualmente mais capaz de competir no mercado global se desenvolver políticas urbanas que potenciem os seguintes elementos:

1. Infraestruturas de cooperação, de modo a favorecer a prosperidade económica local na esfera global, promovendo a inovação e criatividade;
2. Facilitando as ligações com o mundo, sem limitar os contatos a nível global;
3. Excelência e liderança com base numa visão comum de colaboração e participação com outros membros da comunidade.

Uma vez que cada cidade tem os seus próprios traços distintivos e identidade, é precisamente através desses componentes que se devem desenvolver as ações que constituam uma oferta diferente que vá encontro das necessidades encontradas por parte dos mercados. “ A aplicação de estratégias de marketing à cidade constitui um elemento fundamental para a sua sustentabilidade, ao mesmo tempo que procura responder às necessidades e desejos dos seus públicos de nicho” (Sixto & Túñez, 2009 apud García, 2010, p.215).

Neste contexto, Kavaratzis (2004), afirma que tudo o que compõe uma cidade e o que nela acontece é realizado sob a autoridade da mesma, conduzindo determinadas mensagens que levam à construção de uma determinada imagem da mesma. Consequentemente, qualquer interferência possui um significado funcional e simbólico.

Se os países possuem imagens mais estáveis e duradouras, as cidades, por outro lado, estão mais dependentes das tendências do mercado, possuindo maiores necessidades de autoexpressão. Caldwell e Freire (2004), referem que os fatores que afetam a perceção da imagem de um país divergem daqueles que influenciam a imagem de uma cidade, o que revela que todo o trabalho de

branding direcionado a um país deverá ser completamente diferente do orientado para uma cidade.

Assim, compreende-se que as cidades são áreas geográficas muito particulares que, uma vez entendidas como produtos, podem ser geridas utilizando estratégias de marketing e *branding*. As exigências sobre as cidades são cada vez maiores, dada a crescente urbanização da população, que procura cada vez serviços mais complexos e sofisticados, com pouca tolerância às falhas. Responder ativamente e satisfatoriamente às necessidades dos seus públicos, é o que ditará a sustentabilidade da região ou território, num mercado cada vez mais concorrencial.

1.3 Atributos Percecionados

No atual contexto, um dos maiores desafios do marketing é o de desenvolver estratégias de posicionamento dos territórios de forma eficaz. Um elemento-chave para suplantar com sucesso esse desafio é encontrar o conjunto de atributos territoriais que melhor se adaptem às necessidades e expectativas de determinados segmentos de mercado (Echtner & Ritchie, 1993; MacMillan & MacGrath, 1993).

Podemos encontrar na literatura sobre o comportamento do consumidor, estudos sobre as percepções dos atributos, pois estas têm impacto na atitude face aos produtos (ex. territórios), bem como nas intenções de compra (Ajzen & Fishbein, 2000; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). O presente capítulo começa por conceptualizar os modelos de avaliação de percepções de atributos e atitude, dedicando posteriormente um subcapítulo à classificação dos atributos.

1.3.1 Percepções e Atitude

Segundo Philip Kotler (2012, p.168) a atitude pode ser definida com “uma avaliação duradoura, favorável ou desfavorável, um sentimento, e uma tendência de ação, relativamente a um objeto ou ideia”. De facto, a maioria dos

investigadores concorda que a atitude engloba três dimensões, que são interdependentes: cognitiva, afetiva e comportamental. A dimensão cognitiva refere-se às percepções (ex. atributos ou características) a propósito de um determinado objeto (ex. produto ou serviço); a dimensão afetiva refere-se aos sentimentos face a esse objeto (ex. gostar ou não); a dimensão comportamental diz respeito às ações que o indivíduo tenciona tomar em relação ao mesmo (ex. comprar ou não) (Solomon et al., 2006).

Segundo o modelo da hierarquia dos efeitos da atitude, o processo de decisão de compra inicia-se com as percepções de um ou mais atributos de um produto ou serviço, seguidas de uma avaliação e posterior ação relativamente ao mesmo (Solomon et al., 2006).

Do mesmo modo, no modelo da expectativa-valor da atitude, a percepção é um antecedente da atitude, isto é, uma representação subjetiva que liga um objeto (ex. produto, serviço, território) a um atributo (ex. funcional, cómodo). Implícita à percepção está um fator avaliativo (importância e benefício do atributo) que contribui para a formação da atitude. Assim, esta é uma avaliação geral do objeto e de cada um dos seus atributos (Ajzen & Fishbein, 2000).

MacMillan e McGrath (1999) consideram que os atributos mais salientes são aqueles que, mantendo-se tudo o resto constante, determinam uma decisão e compra.

Assim, podemos dizer que os atributos “são as características ou propriedades do produto ou serviço” (Valette-Florence & Rapacchi, 1991), as percepções são os elementos cognitivos que avaliam o grau em que um produto possui determinadas características e a respetiva importância, a atitude a avaliação geral que o consumidor faz desse produto ou serviço e, finalmente, o comportamento, são as decisões práticas que são tomadas relativamente ao mesmo (Ajzen & Fishbein, 2000). Zeithmal (1988) acrescenta, ainda, que é essencial distinguir os atributos *per se* das percepções desses atributos, porque estas são diferentes entre os consumidores. Assim, é a percepção que afeta o comportamento e não o atributo em si mesmo.

1.3.2. Classificação dos Atributos

Do exposto acima, pode afirmar-se que os atributos surgem como o principal estímulo de compra (Peter & Olson, 1999 apud Vieira & Slongo, 2006), pois têm influência na avaliação (atitude) que o consumidor faz do produto ou serviço, e nas ações que toma relativamente a este (comportamento). No entanto, nem todos os atributos têm igual importância para os consumidores. Com efeito, são vários os fatores que concorrem para essa relativa importância: o grau de envolvimento na compra (Hernandez, Wright & Rodrigues, 2015; Zeithemal, 1988), a experiência do consumidor com o produto (Solomon et al., 2006), a sua exposição à publicidade (Solomon et al., 2006) e outras variáveis sociodemográficas.

O estudo de Padmanabhan e Ram (1993) e Grohmann e Battistella (2006) constataram que a idade, o género, o estado civil e o rendimento afetam os atributos percebidos de automóveis. Por sua vez, Conlon *et al.* (2001) constataram o mesmo efeito para as variáveis educação e país de origem dos inquiridos. Mokhili (2012) constatou que o país de origem tem efeito nos atributos percebidos de telemóveis, e Wang e Sun (2009) nos atributos da publicidade *online*.

Assim, os atributos podem assumir diferentes perceções consoante o contexto em que são avaliados. Para melhor compreender esta dinâmica a literatura classifica os atributos da forma apresentada em seguida.

1.3.2.1. Determinantes

Alpert (1971) distinguiu dois tipos de atributos - determinantes e não determinantes - em função da sua influência na decisão de compra. Segundo o autor, os determinantes consistem nos atributos projetados na imagem do produto que influenciam fortemente a sua compra. Normalmente, são os atributos diferenciadores da concorrência. Os atributos não determinantes, por oposição aos primeiros, não têm força suficiente para influenciar uma decisão de compra, ainda que estejam presentes na imagem do produto. O autor dá o exemplo das

características de segurança, das diversas marcas de automóveis, que podem ser percebidas da mesma forma. Estas características não exercem, desta forma, uma influência na seleção da marca. Todavia, as características como *performance*, estilo, conforto, entre outras, podem gerar opiniões diferentes sobre as marcas e, por consequência, influenciar a sua seleção. Neste caso, estes atributos são considerados como determinantes. É nestes que o autor considera ser mais vantajoso investir.

1.3.2.2. Intrínsecos e Extrínsecos

Esta dicotomia foi desenvolvida por Zeithaml (1988) para avaliar os atributos percebidos que influenciam a qualidade percebida do produto, em função do nível de abstração cognitiva no momento do estímulo. Ao nível mais simples de abstração sobressaem os atributos intrínsecos ao produto. Estes consistem nas suas propriedades físicas e de funcionamento, tais como a resistência, a cor, o tamanho, o sabor, a matéria-prima, a durabilidade, o *design*, entre outros. Este tipo de atributos não pode ser alterado sem que haja uma modificação da natureza do produto. Para além disso, são consumidos no momento em que o produto é utilizado. Finalmente, atributos concretos, específicos ou intrínsecos são substancialmente diferentes entre produtos. Assim, por exemplo, a percepção sobre a durabilidade tem um impacto diferente na qualidade percebida de um telemóvel comparativamente a uma esferográfica. Outro exemplo, são os pedaços de fruta que têm mais impacto na qualidade percebida de um sumo de laranja do que de um sumo de maçã.

A um nível de abstração superior, sobressaem os atributos extrínsecos. Estes estão igualmente relacionados com o produto mas não fazem fisicamente parte do mesmo. Qualquer alteração não modifica a sua natureza. Atributos extrínsecos são, por definição, exteriores ao produto e servem de indicadores de qualidade entre produtos. Temos como exemplo o preço, marca, garantia, distribuição, nível de publicidade, entre outros. Na realidade, estes atributos são mais perceptíveis na comparação entre diferentes produtos.

Os consumidores estão, portanto, mais dependentes de atributos intrínsecos para avaliar a qualidade percebida de um produto em momentos de consumo ou quando já conhecem o produto. Por outro lado, estão mais dependentes de atributos extrínsecos quando conhecem menos os produtos ou a qualidade é mais difícil de perceber.

1.3.2.3. Comparáveis e Enriquecidos

Nowlis e Simonson (1997) dividiram os atributos entre comparáveis e enriquecidos em função do seu grau de comparabilidade. Assim, determinados atributos tendem a ser mais compatíveis com tarefas de comparação entre produtos, enquanto outros tendem a sê-lo com tarefas de avaliação individual de um produto. Os atributos comparáveis tendem, por isso, a ser mais importantes em tarefas de escolha entre produtos, pois designam atributos que os consumidores podem usar para efetuar comparações com relativa facilidade. Caracterizam-se por fornecer informações pouco ambíguas, tal como o preço ou características únicas como, por exemplo, a ligação à Internet.

Os atributos enriquecidos tendem a ser mais importantes em contextos de avaliação individual de um produto, sendo mais difíceis de usar para comparar produtos. Fornecem informação mais ambígua em termos comparativos, pois são imbuídos de avaliações qualitativas, crenças e experiências pessoais. No entanto, são extremamente informativos e significativos do ponto de vista de interpretação individual. São exemplo, a marca de um produto, o país de origem ou assistência pós-venda.

1.4 O Poder Social dos Animais de Estimação

Apesar de já há muito serem reconhecidos os benefícios provenientes da relação do homem com os animais e, em particular, com os cães e gatos, existem ainda barreiras que limitam uma relação estreita, profunda e ilimitada dos donos para com os seus animais de companhia. De acordo com *Australian Companion Animal Council* [ACAC] (2009), os benefícios promovidos pelos *pets* aos indivíduos são de tal forma consideráveis que, a comunidade deveria prestar a máxima atenção às questões que limitam uma apropriação responsável dos animais de estimação. Estas limitações deveriam ser objeto de consideração, apreciação e integração por parte da sociedade.

Atualmente, metade dos lares da maioria das sociedades ocidentais já inclui um ou mais animais de companhia, e os mesmos são tratados como indivíduos a serem amados, protegidos, a quem é até dado um nome, permitido pernoitar nas camas dos donos e as suas mortes são marcadas e sentidas (Tipper, 2011), como se de um familiar se tratasse.

Mas não é apenas o aumento da presença de animais no seio das famílias que comprova esta mudança comportamental das sociedades. Também o crescimento da indústria dos *pets* é representativa desse fenómeno. Segundo a ACAC (2009, p. 1) “a indústria *pet* na Austrália é uma das maiores indústrias do país, contribuindo com aproximadamente 4.74 mil milhões de dólares/ano, empregando mais de 44.700 pessoas”. Aqui, não se incluem apenas as rações manufaturadas ou produtos veterinários mas, também, os diferentes serviços prestados pelas clínicas veterinárias e especialistas de animais, lojas de animais (*pet-shops*) e muitos outros.

Neste sentido, a crescente vontade dos donos em viajar com os seus animais de companhia, expressa claramente o aumento do número de pessoas que ao considerar o seu animal um membro fundamental da sua família, não pondera viajar sem o mesmo (Kirillova, Lee & Lehto, 2015). De acordo com Chen, Peng e Hung (2014) em inquéritos dirigidos a donos de animais de companhia americanos e britânicos, mais de 40% já afirma ter levado os seus animais de férias com eles.

Todos estes dados corroboram a alteração ao paradigma «indivíduos-*pets*» e afirmam a necessidade de integrar estes animais nas sociedades.

1.4.1 A Presença do *Pet* nas Sociedades Modernas

Segundo Tipper (2011) ao longo do século XIX na Europa e América do Norte foi-se assistindo à emergência de uma nova imagem cultural do ideal de um lar completo e feliz. Nesta incluía-se, agora, o animal de companhia (*pet*), como parte central dessa família. A melhoria das condições económicas tornava viável às famílias despendar recursos financeiros e cuidar de um animal que, no final, não oferecia qualquer retorno económico.

“A palavra ‘pets’ refere-se, por isso, a animais que foram domesticados e assistidos pelos seus donos, bem como aqueles com os quais os seus donos possuem laços emocionais (...) de entre o espectro de animais que podem ser considerados animais de companhia, os cães detêm particular importância para os humanos.” (Chen et al., 2014, p.316)

Albert e Bulcroft (1988) afirmam que, como membros da família, os *pets* desempenham papéis fundamentais no seio dos seus lares, tanto a nível emocional como psicológico. No entanto, consoante o estágio do ciclo de vida em que se encontre a família, ou o género familiar que seja, assim se alteram as posições e funções dos seus *pets*. Se para um casal que está a experienciar a passagem para a parentalidade, um animal de estimação pode ser um fator de *stress*, para uma família com crianças em idade escolar e adolescentes, a adoção de um *pet* trás benefícios funcionais às mesmas.

De acordo com Jackson (2010), os *pets* incutem nas crianças a necessidade de cuidar e ser responsável, imprimem a sensação de segurança e ajudam a estabelecer o contacto social com a comunidade.

“Quando comparadas com crianças que não possuem um cão, as crianças com animais de estimação apresentam níveis mais elevados de autoconfiança e possuem menor probabilidade de ser obsessas ou ter excesso de peso.” (Jackson, 2010, p.14)

Com o crescimento mundial de uma incerteza e violência generalizada, e o aumento da tendência da ocupação solteira de habitações, os animais de

estimação ganham uma importância fundamental na vida dos indivíduos, providenciando-lhes companhia e desafio do mundo exterior (Wood, Giles-Corti & Bulsara, 2005).

“Os *pets* possibilitam que os seus donos se transcendam e coloquem de parte os seus medos de um futuro incerto. Uma vez que vivem no imediato, ao interagir com eles, os seus donos ficam profundamente conscientes do presente, com todas as suas alegrias e idiossincrasias” (Cusack, 1988, p.9)

Ao mesmo tempo que se verifica um decréscimo das famílias numerosas, em prol de agregados familiares sem filhos, os animais de companhia tornam-se parte integral da unidade familiar e assumem-se como um escape essencial para o instinto materno humano (Jackson, 2010). Para Albert e Bulcroft (1988), os animais de estimação podem substituir emocionalmente a existência de membros familiares como filhos ou companheiros (marido ou mulher). São, por isso, particularmente importantes para pessoas solteiras, divorciadas, viúvas e casais sem filhos - categorias sociais em clara expansão nos segmentos populacionais.

Tipper (2011) afirma, ainda, que nas sociedades modernas em que vivemos, as vidas pessoais e particulares de cada um sofreram profundas alterações - a maternidade é adiada ou nem sequer é uma opção e os empregos e relações românticas já não são uma garantia para a vida, são sim flexíveis e eventuais.

“Diante da incerteza e risco contemporâneos, falta aos indivíduos segurança ontológica, o que significa ‘saber, praticamente sem ter que pensar sobre o assunto, que as áreas-chave da vida de alguém são estáveis, previsíveis e dadas como certas. As qualidades estáveis e imutáveis das consideradas sociedades tradicionais produziam segurança ontológica generalizada, mesmo que a vida não fosse livre de perigos.” (Franklin, 1999, p.85)

O que falta nas relações humanas contemporâneas, amor incondicional, confiança e uma sensação de segurança ontológica, passa a ser providenciado pelos animais de estimação que, aos olhos dos seus donos, são como crianças (Anderson, 2004; Franklin, 1999; Greenebaum, 2004). Ainda, de acordo com Irvine (2004), este conceito da substituição relacional humana pelas ligações com os *pets* é denominado por “argumento de deficiência”.

Para Greenebaum (2004) ao relacionarem-se com os seus animais, como se de filhos se tratassem, os donos elevam a sua posição ao papel de pais e, enquanto tal, colocam as necessidades e vontades dos seus animais na linha da frente das suas vidas quotidianas.

O ritmo acelerado que se faz sentir nas sociedades modernas, combinado com a crescente isolamento dos indivíduos, minimiza a capacidade de interação homem-a-homem que é parte integral da natureza humana (Wood, Martin, Christian, Nathan, Lauritsen, Houghton, Kawachi & McCune, 2015). Segundo, Tipper (2011), os animais de companhia passam a ser recetores do carinho e afeto que deveria ser dirigido às pessoas, demonstrando a clara falta de conexão humana que reflete as sociedades modernas em que vivemos.

1.4.2 Os Benefícios da Relação do Homem com o *Pet*

Para Wood, Giles-Corti, Bulsara e Bosch (2007) a presença animal pode facilitar a aproximação social entre indivíduos e aumentar a possibilidade de interação entre estranhos ou conhecidos. Para além de excelentes companheiros, os *pets* assumem-se como excelentes dissipadores de barreiras comunicacionais, atuando como lubrificantes sociais entre vizinhos ou estranhos (ACAC, 2009).

“Três quartos dos donos de cães (75.8%) revelou que ter um cão os encorajou a passear no seu bairro com maior frequência. Desses que passeiam os seus cães, mais de quatro quintos (83.8%) interagem com outros donos de cães enquanto passeiam.” (Wood et al., 2007, p.48)

De acordo com Kirillova *et al.* (2015) os donos de animais de estimação beneficiam da relação com o seu animal não só a nível comunicacional, com graus de socialização na sua comunidade superiores aos de indivíduos sem animais de companhia - contribuindo para baixos índices de solidão - como, por outro lado, favorecem a sua condição física com uma maior percentagem de participação em atividades ao ar livre, tensão arterial reduzida e índices de frequência cardíaca baixos. “Ter um animal de estimação tem sido associado a uma redução no *stress*

mental e 79% dos donos consideram reconfortante estar com os seus *pets* “quando as coisas correm mal” (ACAC, 2009, p.5).

Também segundo Jenkinson (2013) as pessoas com cães estão mais aptas a possuir uma melhor condição física e mental, praticar mais exercício e serem socialmente menos isoladas. Wood *et al.* (2005) acrescentam que os donos que passeiam os seus cães são mais suscetíveis de experienciar contactos sociais que aqueles que passeiam sozinhos, sendo os cães um tópico de conversa perfeita para quem passeia com o seu animal. Robins, Sanders e Cahill (1991, p.4) explicam que “um *pet* cão anuncia que o seu companheiro é dono de um cão - e provavelmente um *dog lover* - disponibilizando assim um recurso para um interação e conversação eficaz com outros donos e *lovers*”. Os mesmos autores chegam, aliás, a referir que os cães servem como antídoto para o anonimato humano que cada vez mais se faz sentir nos locais públicos das sociedades contemporâneas (Robins et al., 1991).

Para Wood *et al.* (2015) os animais de companhia podem funcionar como catalisadores em diversas extensões das relações sociais humanas - interações sociais casuais, formação de novas amizades ou, no simples, encontro de novas pessoas. Os mesmos autores procuraram agrupar num diagrama, os principais tipos de interação social desencadeados por animais de companhia e que resultam numa rede de contactos que propiciam apoio social (figura 3).

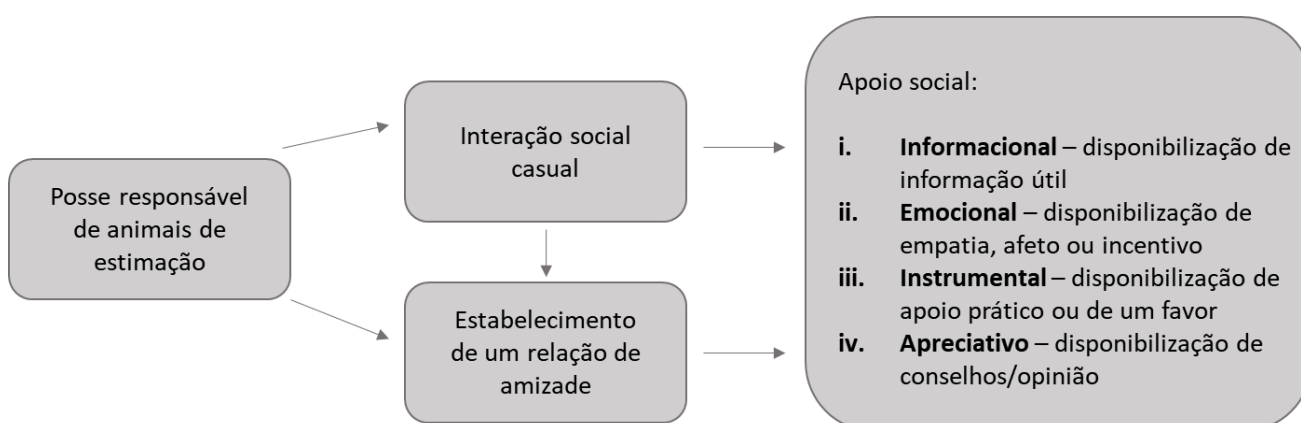


Figura 3: Diagrama dos diferentes tipos de relação social facilitada pelos *pets*. Retirado de Wood *et al.*, 2015, p.3

Perante as evidências do impacto positivo dos *pets*, quer a nível psicossocial como físico, nos seus donos, estes emergem como um valioso aditivo para com a vida em comunidade. Os bairros que adotem os animais de companhia pelo seu contributo positivo para com a saúde e bem-estar humano, acabam por beneficiar dessa posição (Wood et al., 2007).

“A oportunidade de encontrar ou conhecer pessoas, e construir redes de apoio social através dos *pets* será em parte influenciada pela legislação e normas sociais referentes à presença de *pets* em ambientes como cafés, apartamentos, transportes públicos, e outros” (Wood et al., 2015, p.14).

1.4.3 A *Pet Culture*

1.4.3.1 Viajar com o Animal de Estimação

A cultura atual dos *pets* engloba aspetos do fórum sociocultural que divergem consoante o local, país ou cidade em que focamos a nossa análise. Quanto mais políticas e legislação *pet-friendly* existir numa determinada região, maior será a proliferação de uma *pet culture* junto dos seus habitantes - seja com a construção de espaços próprios para os animais de companhia, ou o desenvolvimento de serviços que acompanhem o crescimento deste mercado.

Neste sentido, e perante a importância dos animais de companhia junto dos seus donos, tem surgido um crescente interesse por produtos de turismo orientados para os *pets*. No entanto, de acordo com Carr e Cohen (2009), existe um enorme hiato entre a vontade dos donos em levarem os seus animais de férias consigo e a concretização dessa mesma vontade. Para Kirillova *et al.* (2015) esta lacuna abre portas a um nicho de mercado com um enorme potencial ainda por explorar.

“Sendo que 40% dos donos de animais de estimação já levou os seus animais consigo em atividades de turismo e que os donos estão disposto a gastar dinheiro com os seus pets, as oportunidades de negócio existem para os profissionais da área” (Chen et al., 2014, p.321 apud Cavanaugh et al., 2008; Ridgway et al., 2008; K9 Magazine, 2012; tripadvisor, 2012)

Todavia, ainda antes de tomarem a decisão de se fazerem acompanhar pelos seus *pets* em atividades de turismo, segundo Greenebaum (2004) os donos devem conseguir avaliar as preferências dos seus animais de companhia, as suas capacidades físicas, o tipo de ambiente para onde os pretendem levar e as características dos outros participantes, sejam eles outros animais ou pessoas. Desta forma, existe uma consciência assertiva do tipo constrangimentos presentes no turismo *pet-related*. Carr e Cohen (2009) assinalam, ainda, que o custo extra imposto para a acomodação e transporte dos animais, pode dissuadir os donos a realizar uma reserva ou desistir por completo de levar os seus *pets* consigo.

Para Boroshok (2006, p.77) “As estatísticas indicam claramente que *pet friendliness* é mais do que uma mera artimanha do marketing”. Com o crescente número de pessoas que deseja viajar com os seus animais de companhia, são já muitas as unidades hoteleiras que adotaram políticas *pet-friendly* e estratégias de marketing em particular para este segmento (Jeanine, 1998; Kirillova et al., 2015). De acordo com Roy MacNaughton, presidente da MacNaughton Partners, “receber hóspedes com animais de companhia representa uma oportunidade direta de aumentar a receita por quarto e o lucro. Estes hóspedes aumentam as taxas de ocupação e pagam mais por um quarto.” (Boroshok, 2006, p.77).

O emprego de políticas amigas dos animais em unidades hoteleiras pode, aliás, contribuir para a construção de uma imagem positiva junto da comunidade. “Loews Loves Pets” é o exemplo perfeito da aplicação por parte da cadeia hoteleira Loews, de um pacote de serviços pensado em especial para ir ao encontro dos hóspedes que viajam com os seus animais de estimação (Kirillova et al., 2015). “*Pet friendliness* permite que as cadeias hoteleiras se foquem nas necessidades específicas deste público-alvo e, assim, se diferenciarem dos seus concorrentes sem demasiado investimento financeiro.” (Kridler, 2005, p.27 apud Kirillova et al., 2015).

Segundo Roy MacNaughton, “as propriedades precisam de planejar de forma estruturada como vão lidar com a logística para estes clientes, desde os espaços onde vão colocar os hóspedes com animais e de forma vão “dar as boas-vindas” ao *pet*, até à eliminação dos resíduos do animal de forma ecológica e economicamente eficaz (...) Cuidar destes hóspedes não é difícil, apenas diferente. (...) Faz sentido acolhê-los com, por exemplo, tigelas para cães, água engarrafada, doces para animais, um guia com restaurantes

e parques *dog-friendly* nas redondezas e, uma lista dos veterinários locais.” (Boroshok, 2006, p.78).

Chen *et al.* (2014) concluem no seu estudo que os profissionais de turismo, caso seja do seu interesse fazê-lo, conseguem aliviar o peso e encargo de se viajar com os animais de companhia, providenciando melhores serviços. Em 2008, por exemplo, face ao aumento da procura por soluções para quem viaja com os seus *pets*, surge uma companhia área americana - a Pet Airways - dedicada a receber os animais não como carga mas como “pawsengers” (Tipper, 2011). Para Kirillova *et al.* (2015) os destinos de turismo e negócios associados devem utilizar serviços orientados para os viajantes com animais de companhia, como forma de se conectarem emocionalmente com esses clientes. O seu posicionamento e estratégia de *branding* devem transpor esta ligação emocional, por forma a aumentar a satisfação dos clientes, gerar lealdade e intenções de retorno.

Essa conexão consegue-se por parte das operadoras de turismo, destinos e profissionais, quando se vai para além do simples ato de “vender”. Os pequenos cuidados que podem ser prestados a estes clientes de nicho são, o que no fundo, irão fazer toda a diferença. Providenciar informação criteriosa sobre os espaços e suas comodidades, por exemplo sobre serviços de transporte, alojamentos, restauração e atividades *pet-friendly*, ou até mesmo instigar os clientes a juntarem-se a amigos e familiares que tenham animais, oferecendo descontos de grupo a quem se fizer acompanhar pelo seu *pet* (Chen et al., 2014).

Em 2007, um inquérito de satisfação realizado pela Dogfriendly.com indicou que apesar da hotelaria e parques *off-leash* (sem trela) apresentarem níveis mais elevados de satisfação por parte dos donos que viajam com os seus *pets*, nas restantes áreas do sector da hospitalidade, seja restauração, centros comerciais, atrações turísticas, companhias áreas e outros meios de transporte, os níveis de satisfação indicam que existe espaço para uma melhoria significativa (Kirillova et al., 2015). Lisco e Sauder (2003, p.244-245) num estudo realizado pelos parques do Estado do Pensilvânia, nos Estados Unidos da América, concluíram que “não só 80% dos donos de animais de companhia defendia que a entrada de *pets* nos parques deveria ser permitida, como ao permitirem-no estariam a aumentar em 30% as visitas dos *pet owners* aos parques”.

Assim, como indicam Kirillova *et al.* (2015, p.28) “o amor pelos seus animais de companhia, e o desejo por despendar tempo de qualidade com eles são fatores decisivos na frequência de certos espaços de lazer”. E, se assim é, a indústria do turismo deveria receber este nicho de mercado, como assinala Bob Vetere, presidente da APPMA (*American Pet Products Manufacturers Association*), com a seguinte mensagem “Você trouxe um animal de estimação. Wow, como estamos felizes por recebê-lo!” (Boroshok, 2006, p.79).

“Se a indústria de alojamento e serviços receber estes clientes com políticas *pet-friendly* bem consolidadas, mais donos de animais de estimação considerarão pernoitar em unidades hoteleiras quando planearem viajar com os seus animais e, desta forma, os destinos podem beneficiar deste consumo adicional” (Kirillova et al., 2015, p.31).

Saber como receber estes clientes implica, para além de querer investir neste nicho, conhecer as suas características sociodemográficas, para que os *marketers* responsáveis pelo planeamento estratégico dos negócios, atrações de turismo ou cadeias hoteleiras, possam identificar os canais mais eficientes para transmitir a sua mensagem promocional (Kirillova et al., 2015). Atualmente, as redes sociais e os *websites* são uma das melhores montras e fontes de informação para os *pet-owners* que procuram viajar com os seus animais. Todavia, o facto de falarmos, ainda, de um nicho de mercado coloca especial importância também na partilha de conhecimento e experiências diretamente entre os donos de animais de estimação, podendo o “*word-of-mouth*” ser uma das ferramentas mais eficazes da publicidade” (Kirillova et al., 2015, p.33).

Aos agentes e profissionais de turismo, bem como destinos e locais de viagem, importa reconhecer e compreender em maior detalhe este segmento de mercado de rápido crescimento, melhorar os serviços prestados, apresentar novas soluções que vão encontro das necessidades por suplantam e, assim, captar o seu interesse e desejo por voltar.

1.4.3.2 Comodidades *pet-friendly*

O importante papel dos animais de estimação nas nossas vidas, e a sua relevância no nosso futuro, imprimem responsabilidade aos governos em adotar cada vez mais políticas *pet-friendly* e oferecer soluções adequadas a quem partilha o seu dia-a-dia com um *pet*.

No entanto, apesar de já se sentirem algumas mudanças a nível mundial, a verdade é que do ponto de vista do *design* e planeamento urbanístico, muito ainda está por fazer. Os parques, por exemplo, geram oportunidades de interação social entre donos de animais de estimação e cidadãos que por ali passeiem de enorme potencial, aliás, bastante superior ao contacto social de quem apenas “anda pela rua”. Contudo, para que tais interações sucedam, são necessárias políticas que consintam a presença de animais em espaços públicos e abertos, bem como uma maior exposição dos aspetos positivos da presença de animais nas comunidades, em detrimento dos aspetos negativos (ruído, resíduos e eventuais acidentes) (Wood et al., 2015).

“Por ‘capital social’, eu refiro-me a características da vida social - redes, normas, e confiança - que permitam aos participantes agir em conjunto de uma forma mais eficaz na procura por objetivos comuns” (Putman, 1995, p.664).

Os *pets* quer seja através da construção de confiança entre indivíduos com base na troca de favores mútuos, ou através da promoção da saúde enquanto catalisadores de redes sociais (Wood et al., 2015), funcionam como um veículo de capital social, que permite melhorar a qualidade de vida e bem-estar do ser humano. Para Jackson (2010, p.1) “Os *pets* podem não só salvar a vida das pessoas, como torná-la agradável pela companhia e apoio que providenciam”. Devem, por isso, ser integrados nas sociedades do ponto de vista legal e urbanístico, com medidas que apoiem a sua vivência em comunidade.

“A conceção arquitetónica das habitações tem o potencial de ajudar as pessoas a aproveitar melhor a companhia do seu animal de estimação e, ao mesmo tempo, evitar comportamentos indesejados. Ao mesmo tempo, a elevada densidade habitacional implica menos espaço para todos, incluído os *pets*. Nestas circunstâncias, a falta de habitações *pet-friendly* revela-se imperativa na arquitetura das mesmas, ao invés de uma noção geral de que projetar com os *pets* em mente é boa ideia” (Jackson, 2010, p.12-13)

No entanto, o desenvolvimento de bairros *pet-friendly* não se fica apenas pelas habitações. Também as comodidades envolventes, como jardins e parques, devem procurar respeitar alguns dos requisitos prioritários para os donos de animais de estimação: encontrarem-se perto de casa, serem acessíveis a pé e longe de trânsito, e permitirem retirar a trela ao animal. Segundo Jenkinson (2013), existem ainda outras características importantes de adicionar a estes espaços como, “dog toilets” de decomposição (a variante amiga do ambiente à eliminação normal de resíduos), vedações que circundem todo o espaço, com pelo menos 1.2 metros de altura, zonas de água que possibilitem ao animal nadar e brincar, bem como zonas de lavagem das suas patas e pêlo (*dog wash*), bebedouros com água limpa, áreas de descanso, circuitos de exercício e caixotes do lixo com sacos para os dejetos à disposição.

Desta forma, bairros planeados e idealizados para responder às necessidades dos *pet owners*, tornar-se-ão invariavelmente mais atrativos para estas comunidades. “Poucos são os donos de cães que tem acesso a zonas exteriores seguras e confinadas, longe de casa, onde possam treinar os seus cães (...) áreas verdes protegidas com vedações tornam-se, por isso, extremamente atrativas” (Jenkinson, 2013, p.14)

Para Jackson (2010, p.22) importa referir que o “êxito de uma relação entre dono e animal depende de três variáveis: o animal (onde se inclui a sua raça, temperamento e características individuais), o dono, e a qualidade do ambiente habitacional”. Todas estas variáveis são indispensáveis para que se desenvolva uma relação favorável entre dono e animal de estimação.

No entanto, e como se verificou, o *design* da habitação tem um poder determinante no sucesso ou insucesso destas relações. Importa, por isso, compreender que para os animais de estimação “a qualidade do espaço é bem mais relevante que a quantidade” (Jackson, 2010, p.23).

Dependendo da espécie do animal, se cão se gato, e até mesmo a raça, diferentes tipos de comodidades pode ser adicionadas às casas para que se ofereça ao animal um maior conforto e proteção.

“Os gatos terão ambientes mais enriquecidos nas suas casas se existirem oportunidades de trepar e sentar em zonas altas, parapeitos largos, murais ou divisórias. As

suas caixas de areia devem estar separadas da zona de comer, idealmente sendo colocadas nas garagens, dispensas, casas de banho ou sob as escadas. Já para os cães, será importante reforçar os vidros para que se reduza ao máximo o possível ruído. Para ambos, será ideal optar-se por pisos de tijoleira ou materiais similares, de fácil limpeza e que não retêm os odores como as alcatifas, tal como, investir em aquecimento, pois ambos procuram locais quentes para descansar” (Jackson, 2010, p.27-32)

A zona exterior, seja pequena ou não, também deve ser adaptada ao animal de estimação, para que este seja um espaço dinâmico e cheio de atividade sensorial.

“Para os animais de estimação, os jardins devem ser ricos e variados em experiências sensoriais através da incorporação de diversidade na forma, movimento, textura e cheiro (...) as plantas não devem ser tóxicas para animais, e deverão existir zonas de sombra e abrigo” (Jackson, 2010, p.36-39)

Como afirma a *Australian Companion Animal Council* [ACAC] (2009, p.9) “uma correta gestão de políticas *pet-friendly* pode aumentar a rentabilidade de uma propriedade (...)”, da mesma forma que de um bairro, freguesia, região ou país. Um plano urbanístico que vá ao encontro destas propostas conseguirá atrair um nicho de mercado que, cada vez mais, ocupa um lugar de destaque nas sociedades.

1.5 Os Animais de Estimação no Contexto Sociocultural Português

De acordo com o estudo *Track.2Pets*, apresentado em 2015, pela consultora GFK, mais de metade dos lares portugueses (54%) têm pelo menos um animal de estimação, o que representa um crescimento, em apenas 4 anos, de nove pontos percentuais (figura 4). Estes números revelam que os animais de estimação estão a ganhar cada vez mais destaque dentro das habitações, um comportamento impulsionado em larga medida pelos novos estilos de vida. Com base numa amostra de 1250 entrevistas presenciais, o propósito deste estudo foi compreender a penetração e a população real de animais de estimação em

Portugal (Pinto, 2016), sendo as conclusões verificadas transversais a vários países.



Figura 4: Gráfico com base no estudo *Track.2Pets* que indica a evolução dos animais de companhia nos lares portugueses. Retirado de Tomás, 2016, *Expresso*

Ocupando o 12º lugar do ranking de países com mais animais de estimação, Portugal regista, inclusivamente, um maior número de cães/gatos nos núcleos familiares face ao número de crianças (figura 5). À frente de Portugal nesta tendência, encontram-se países como a Rússia, França, Itália, Alemanha e Inglaterra, sendo esta lista de países *pet-friendly* liderada pelos EUA, onde a penetração de animais de estimação nos lares é de 65%, com pelo menos um.



Figura 5: Gráfico com base no estudo *Track.2Pets* que indica a percentagem e tipologia de animais presentes nos lares portugueses. Retirado de Monteiro, 2015, *HiperSuper*

Em Portugal, a grande maioria das famílias considera os seus animais de estimação como membros e parte essencial das suas vidas, e o seu tratamento de forma mais humanizada leva ao estabelecimento de ligações mais emocionais e afetivas (figura 6). A evidência de que os animais de estimação contribuem para o bem-estar físico e psicológico dos seus donos, foi um dos fatores que contribuiu para esta alteração comportamental. Como indica a psicóloga Ana Paula Almeida apud Madrinha (2016), “Muitos pais escolhem ter um animal de estimação porque é bom e saudável para os filhos, há pessoas que os têm porque estão sozinhas e outros simplesmente porque assim o decidem”.



Figura 6: Gráfico com base no estudo *Track.2Pets* que indica as diferenças relacionais dos últimos anos. Retirado de *GfK*, 2015

Neste estudo da GfK, é ainda possível observar que tanto no caso dos cães como dos gatos, os portugueses estão cada vez mais a adotar (um aumento de 12% e 22% face a 2011, respetivamente) e têm uma maior preocupação com a saúde e alimentação dos seus animais. As idas ao veterinário, sobretudo para vacinação e desparasitação interna, é cada vez mais notória e a alimentação deixa de basear-se nos restos de comida, para privilegiar-se a alimentação seca que, como indicam os donos é escolhida de acordo com a preferência/gosto do animal. É na questão

alimentar (60% nos cães e 61% nos gatos) que se verifica o maior dispêndio por parte dos donos (figura 7).

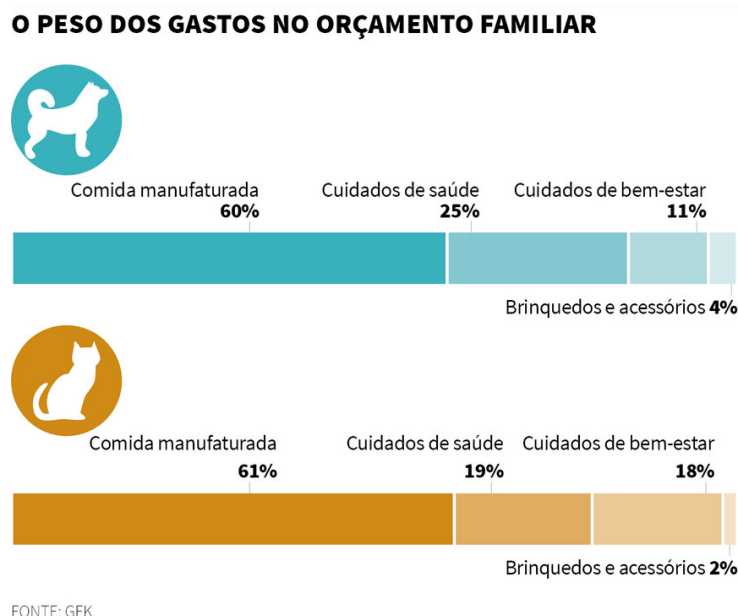


Figura 7: Gráficos com base no estudo *Track.2Pets* que indicam o peso dos gastos no orçamento familiar. Retirado de Tomás, 2016, *Expresso*

Corroborando esta nova orientação dos portugueses para a causa animal, um estudo realizado pela *HomeAway*, uma plataforma *online* de arrendamento de casas para férias, sobre os hábitos de férias dos viajantes que possuem animais de estimação, indica que 37% dos portugueses escolhe o seu destino de férias com base na aceitação ou não de animais de companhia e, que é a reduzida oferta de hotelaria onde os animais são permitidos que os impede de ter umas férias completas, onde toda a família está reunida (61%). Ainda assim, e apesar das limitações, 1 em cada 5 inquiridos considera que hoje em dia se tornou mais fácil fazer férias com os animais.

Segundo este mesmo estudo, e a nível europeu, verifica-se que esta é uma tendência em crescimento: “1 em cada 4 donos de cães e gatos (26%) na Europa, escolhe o local de férias na condição de poder levar os animais de estimação” (Ambitur, 2015). O sentimento de culpa em deixar os seus animais para trás, em particular os donos de cães, é um dos motivos essenciais que leva os europeus a

preferir viajar de férias com o seu animal de companhia. O grupo etário dos 18 aos 24 anos é o que mais revela esta tendência (37%).

“Constatamos que cada vez mais pessoas consideram os animais de estimação um membro da família e, por este motivo, é normal que queiram viajar na sua companhia. À medida que esta tendência se torna mais comum, é importante existirem cada vez mais opções de alojamentos de férias que aceitem receber animais. Estamos muito satisfeitos por cerca de 270.000 alojamentos HomeAway aceitarem animais e procuramos, de forma constante, aumentar este número pois o nosso objetivo é juntar toda a família durante as férias para que possam criar recordações únicas para toda a vida”. (Sofia Dias apud Ambitur, 2015).

Estas modificações sócio culturais, não passaram ao lado das leis portuguesas que, também hoje se transformam e alteram face à nova visão da dicotomia homem-animal. Com a criminalização de atos de crueldade contra animais de companhia a constar nos Códigos Civil e Penal, em 2015 já se registavam 2239 denúncias em todo o país, originando 50 processos-crime e 2240 contraordenações. Para Maria do Céu Sampaio, presidente da Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais, apud Visão (2015), a lei já começa a dar frutos “As pessoas pensam duas vezes antes de abandonar (...) se não puderem mantê-los procuram novos donos, recorrem às associações ou pedem ajuda em situações comprovadas de carência”.

Também a eleição em 2015 do deputado André Silva pelo partido PAN (Pessoas, Animais e Natureza) trouxe consigo novas propostas de lei em benefício de quem têm animais de estimação. Por exemplo, a partir de 2016 foi possível aos contribuintes deduzirem 15% do IVA pago em consultas e tratamentos médico-veterinários, até um limite de 250 euros por cada agregado familiar. No entanto, para o deputado do PAN o objetivo final desta medida é que o animal de estimação tenha no futuro “as suas despesas de saúde integradas nas da família em sede de IRS, promovendo a saúde dos animais humanos e não-humanos”. (Tomás, 2016).

Ainda no quadro legal, o grande marco histórico de 2017 foi a entrada em vigor a 01 de Maio do novo estatuto jurídico dos animais. Os animais de estimação passam agora a ser “seres sencientes” e passam a existir novas obrigações para os detentores de animais, mas não só. Também quem encontrar um animal na rua,

perdido ou ferido, tem obrigações para com ele. De acordo com a Lei n.º 8/2017, o dono de um animal de companhia deve certificar o seu bem-estar, designadamente ao garantir-lhe o acesso a água e alimentação de acordo com as necessidades de cada raça e garantindo-lhe o acesso a cuidados médico-veterinários. As sanções por incumprimento da lei podem chegar a uma pena de prisão até um ano ou multa até 120 dias. As mesmas penas se aplicam se o dono infligir dor, sofrimento ou quaisquer outros maus-tratos que resultem em sofrimento injustificado, abandono ou morte.

Este novo enquadramento legal sobre o tratamento dos animais de estimação prevê ainda a regulação de processos de divórcio, garantindo a definição de regimes de guardas partilhadas e visitas aos membros do casal. “Nestes casos, os animais de companhia são confiados a um ou a ambos os cônjuges, considerando, nomeadamente, os interesses de cada um dos cônjuges e dos filhos do casal e também o bem-estar do animal” (Delgado, 2017). Portugal junta-se, assim, a um grupo de países evoluídos nas questões do bem-estar animal, onde se incluem a França, Suíça, Nova Zelândia, Alemanha e Áustria, que em 1988 foi o primeiro país a aprovar um estatuto jurídico do animal.

Na ótica da segurança animal e, tendo como mote esta nova orientação pró-animal, já é possível em Portugal contratar um seguro para os animais de estimação desde o seu nascimento e que conta, tal como nos seguros de saúde humana, com períodos de carência relativamente a casos em particular. Com os seguros para animais, os donos passam a ter ao seu alcance vantagens exclusivas e descontos em variados serviços, como consultas veterinárias, alimentação, banhos, *grooming*, hotel, pet-sitting, dog-walking, e transporte.

Em 2015, segundo a consultora Nielsen, também no mercado de retalho de produtos para animais de estimação se verificou um aumento de vendas: 1,5 em volume de negócio e 2% em quantidade vendida, o que representa uma movimentação de 190 milhões de euros num mercado em contínuo crescimento.

Segundo Leonardo da Vinci apud Ferreira (2017), “chegará o tempo em que os homens olharão para a morte de um animal como se fosse a morte de um dos seus”. Ainda não se estará completamente nesse estágio, mas a consciência social e as alterações legais no quadro animal revelam, claramente, que nos

aproximamos de uma sociedade mais evoluída, que reconhece a importância da vida animal e da necessidade de viver em harmonia com o outro, tenha ele duas ou quatro patas.

1.5.1 As Infraestruturas Existentes Na Região de Lisboa

Apesar do número crescente de animais de estimação em Portugal, principalmente nas zonas urbanas, estas nem sempre estão orientadas para o seu bem-estar, e a criação de espaços adequados à sua livre circulação é ainda escassa. A integração de parques caninos na cidade vem assim, responder a esta necessidade e proporcionar momentos de sociabilização, quer entre animais quer os seus donos e vizinhos, familiares e amigos.

Em Lisboa, são já muitos os parques e jardins onde se pode usufruir da natureza na companhia dos animais de companhia, e o primeiro abriu ao público em 2013, após obras de requalificação da zona norte do Jardim do Campo Grande (figura 8).

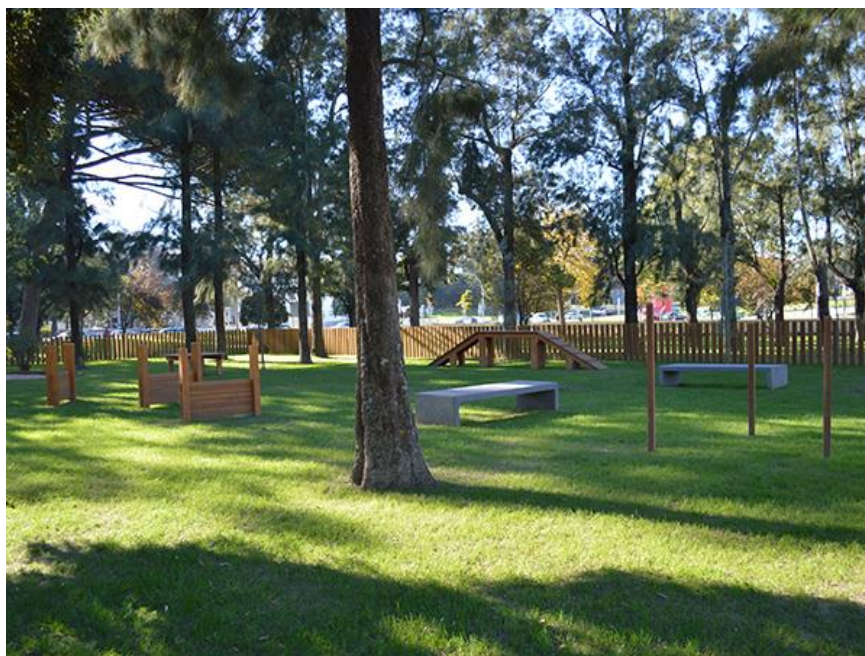


Figura 8: Primeiro Recinto de Recreio Canino de Lisboa - Campo Grande. Retirado de *Doglink*, 2017

Junto à Avenida do Brasil, criou-se um espaço de recreio canino vedado, onde os cães podem brincar e correr soltos em segurança. Conta com bastante sombra proveniente das árvores do jardim, uma larga área relvada, um percurso de obstáculos com mesa, passarela, saltos, túneis e postes, e espaço com gravilha onde os animais podem fazer as suas necessidades. Nesse local específico pede-se aos donos que cumpram com uma norma cívica aplicável na maioria dos parques/jardins caninos - a remoção dos dejetos. Nesse sentido, a Câmara Municipal de Lisboa aplica sinalética que alerta os detentores de animais de estimação para a necessidade do cumprimento legal e regulamentar de um conjunto de obrigações (figura 9).



Figura 9: Sinalética aplicada em alguns jardins e parques caninos. Retirado de *Câmara Municipal de Lisboa*

A inclusão de cada vez mais parques caninos, e outros tipos de espaços *pet-friendly*, na cidade de Lisboa seguem uma vontade comum da comunidade. Prova disso mesmo, foi o Orçamento Participativo de 2016, que permite a participação dos cidadãos na governação da cidade de Lisboa, no qual dos 181 projetos apresentados para votação, onze estavam direcionados ao bem-estar animal. Desde projetos para a construção de mais parques caninos na cidade (Olivais, Ajuda, Areeiro, entre outros), equipamento de socorro e transporte animal e um

WC para cães, estas foram algumas das propostas apresentadas pelos cidadãos para a utilização de uma verba global de 2,5 milhões de euros em 2017.

A Câmara Municipal de Lisboa face a esta nova perceção social e política que se agrega ao incremento notório de animais de estimação por habitação na cidade, previa em 2017 desenvolver juntamente com a *Rio Plano*, uma empresa de arquitetura paisagística, vinte parques caninos dispersos por múltiplas zonas da cidade (figura 10).

“(…) pretende criar, a curto prazo, uma rede municipal de zonas de recreio e atividades caninas em toda a cidade de Lisboa, com a implantação de várias tipologias de espaços que estão necessariamente associados às suas dimensões e à malha urbana em que se inserem, apresentando áreas desde os 250m² até os 3.000m².” (DogLink, 2017)

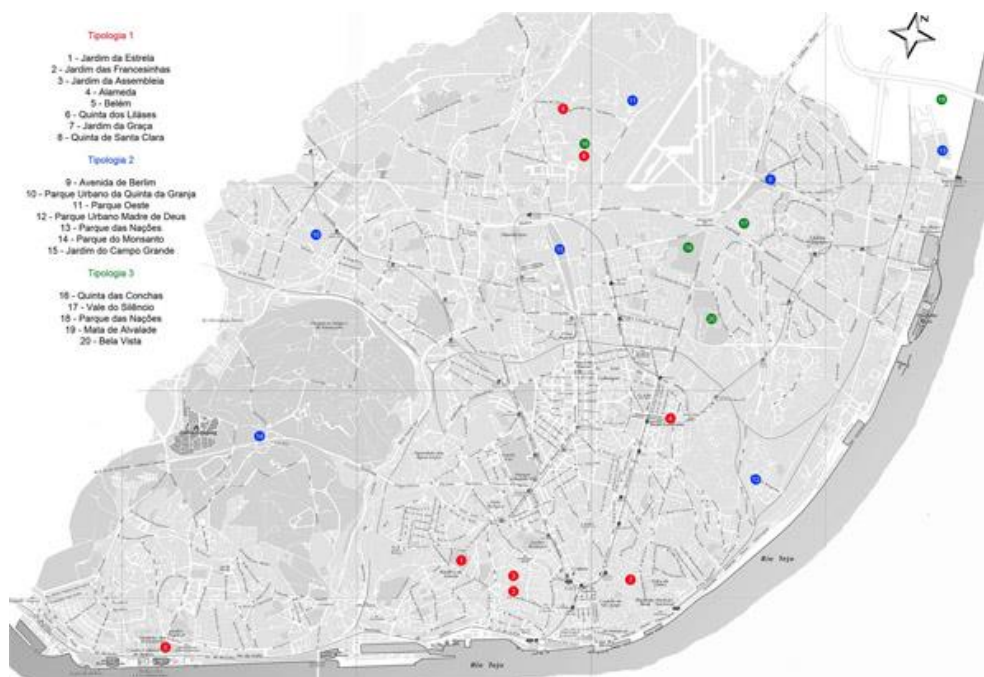


Figura 10: Rede municipal de zonas de recreio canino na cidade de Lisboa.

Retirado de *Doglink*, 2017

No âmbito do Projeto de Requalificação do Jardim do Campo Grande - Zona Norte, em 2013, a *Rio Plano* foi a responsável pela criação do primeiro parque canino de média dimensão da capital portuguesa e, inclusivamente, desenvolveu os vários equipamentos aplicados a esse mesmo parque. A experiência piloto foi um sucesso e em 2017 propunham a:

- “ Criação de um desenho de linhas simples, que ampliem os diferentes espaços e usos e, simultaneamente, tornem o espaço funcional;
- Criação de um circuito específico com equipamentos que permitam uma constante agilidade e movimento, tendo em conta a localização do mobiliário urbano, bebedouro e ponto de água para engate de mangueira para lavagens;
- Criação de uma vedação transparente mas não transponível por animais tendo ainda em conta a normativa dos espaçamentos de guardas e vedações, devido sobretudo às crianças. Esta vedação apresenta uma imagem que se enquadra no desenho do parque e na envolvente urbana ou espaços verdes existentes;
- Capacidade de carga ajustada aos diferentes usos previstos, nomeadamente através da utilização de revestimentos e pavimentos laváveis e drenantes, sendo capazes de absorver o impacto dos animais, bem como constituir um elemento natural e de fácil manutenção para limpeza e lavagem dos dejetos.” (DogLink, 2017)

A cerca de 7 km de Lisboa, também o Concelho de Oeiras já respondeu à necessidade crescente de espaços *pet-friendly*. O primeiro parque canino funciona no concelho desde 2004 e, até hoje, são já 11 os espaços destinados às necessidades caninas em meio urbano. Os parques estão equipados com infraestruturas adequadas, e é permitido um uso livre dos mesmos. No entanto, tal como acontece em Lisboa, existem regras de utilização por forma a garantir as melhores condições de higiene e de socialização entre animais.

Apesar do superior foco populacional verificado na Região de Lisboa e Vale do Tejo, a verdade é que a atual orientação pró-animal já se sente de norte a sul do país. No Algarve, em 2015, foi inaugurado o primeiro parque rural canino nacional - a Quinta dos Patudos (figura 11) - e no Concelho de Braga foi inaugurado em Abril de 2017, o terceiro parque canino do município (figura 12). Segundo o vereador do Ambiente da Câmara Municipal de Braga, o Dr. Altino Bessa, estes espaços para os animais de estimação “vêm responder a uma solicitação que vínhamos tendo por parque da população que é proprietária de animais, sendo uma forma de dinamizar também os espaços públicos (...) ” (Caldeira, 2017).



Figura 11: Quinta dos Patudos - Messines, Algarve. Retirado de Couto, 2015, *Jornal do Algarve*

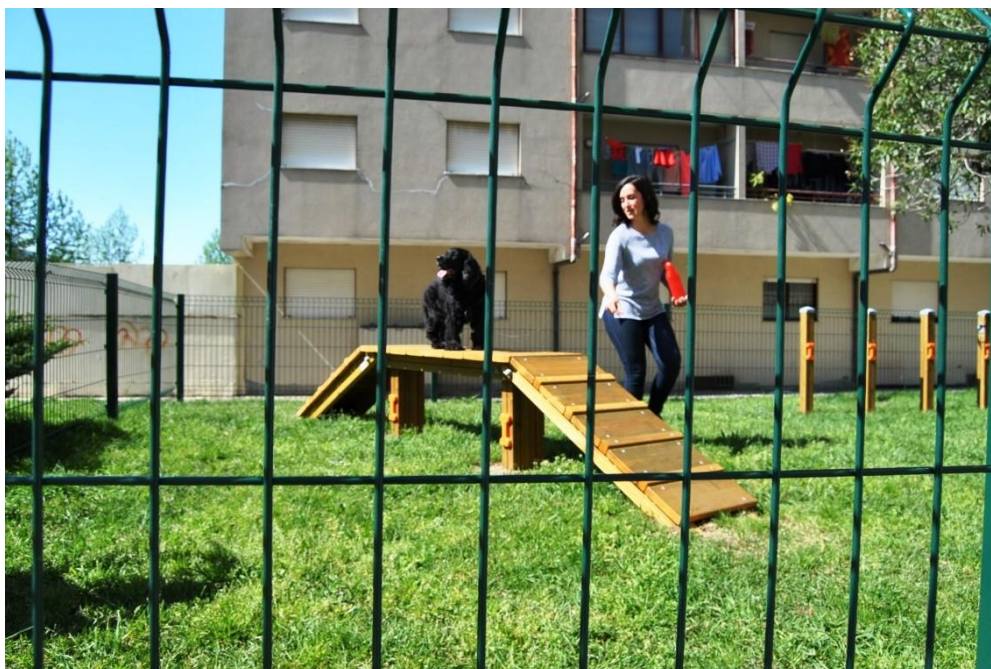


Figura 12: Parque Canino de S. Vicente - Braga. Retirado de Junta de Freguesia de S. Vicente, 2017

CAPÍTULO II. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Um bairro *pet-friendly*

Apesar das notórias transformações do panorama nacional face à questão animal e a maior consciencialização da necessidade em garantir o seu bem-estar junto da comunidade, a verdade é que ainda não se verifica em Portugal uma visão que procure responder na totalidade a um segmento de mercado em franca expansão. Existem ainda lacunas na apresentação de uma maior oferta de serviços e infraestruturas aos *pet-owners* que, atualmente, são cidadãos da aldeia global.

Esta nova era onde a informação, a troca de dados e a comunicação são de importância vital, transformou o consumidor, o cidadão e as sociedades. Como afirma Dinis (2004, p. 6), “os avanços tecnológicos e o crescimento da urbanização nos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento - incluindo Portugal - induziram a uma transformação no estilo de vida ocidental”. De acordo com Marques (2014), as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e, em particular a Internet, tem determinado as distintas transformações no funcionamento dos mercados, tendencialmente mais globais, e dos quais resultam mudanças de cariz social e civilizacional, que ajudam a explicar as novas tendências de consumo e comportamentos do consumidor.

“Graças às TIC e à globalização das ofertas, os clientes têm hoje mil e uma razões para adotar um comportamento de «camaleão», explorando a diversidade de ofertas que o mercado lhe apresenta e exigindo a personalização de produtos e serviços.” (Marques, 2014, p. 20)

Para Aragonez e Alves (2012), o atual cenário global de oferta diversificada aumentou o leque de escolha dos, também agora, mais instruídos e exigentes *stakeholders*, e com isso as marcas e empresas enfrentam novos desafios. Desafios esses que não passam ao lado dos territórios, sejam eles países ou cidades, onde a competição aumentou e se revela, mais que nunca, necessário “gerir e planejar a cidade de uma forma racional, promovendo e valorizando o território” (Aragonez & Alves, 2012, p. 317).

Ruivo (2008) sugere que o conhecimento profundo das características do território, permite evidenciar o que este apresenta de melhor e o que faz dele

uma boa aposta para residir, visitar, trabalhar ou investir. Da mesma forma, o reconhecimento das necessidades, desejos e interesses dos diferentes *stakeholders*, é o que permite às instituições públicas elaborar estratégias adequadas por forma a manter a cidade competitiva (Aragonez & Alves, 2012).

Segundo o estudo “Animais de Estimação - Resultados Globais” realizado em 2016 pela consultora GFK, em todo o mundo mais de metade das pessoas têm pelo menos um animal de estimação e, em Portugal, são já cerca de dois milhões os lares onde se inclui um *pet*. A ligação ao animal de estimação é cada vez mais emocional e afetiva e, como referem Albert e Bulcroft (1988, p.543) os “*pets* são vistos como membros importantes da família pelas pessoas que vivem na cidade”.

“Até há pouco tempo, a conceção e gestão de espaços verdes em torno de novas habitações não reconhecia as necessidades particulares dos donos de cães quando comparadas com as de residentes sem cães. (...) a segurança do animal e o seu bem-estar é, portanto, prioridade e influencia em larga escala o comportamento do seu dono, seja ao decidir que casa comprar, ou onde e quando pretende ir passear.” (Jenkinson, 2013, p. 3 e 4)

Existem, portanto, necessidades específicas para aqueles que detêm no seu lar um animal e que, até aqui, não estavam a ser reconhecidas na sua amplitude pelas autarquias e governos locais. Como fonte de valorização e promoção de um lugar, cabe às instituições públicas reconhecer essas necessidades e responder-lhes devidamente, oferecendo uma cada vez maior oferta que procure colmatar as carências dos públicos interno e externo (residentes e turistas).

Nas cidades, em particular, Jackson (2010) refere que a solução está em desenvolver propostas criativas que não neguem o acesso aos animais de estimação, meramente pela elevada densidade habitacional que se faz sentir nas áreas metropolitanas. Uma das suas sugestões aporta para a questão das habitações:

“As casas devem ser projetadas para serem sustentáveis e suportarem uma variedade de estilos de vida (...) no entanto e apesar de reconhecermos a importância que os *pets* têm para tantas pessoas, nem sempre pensamos em como incorporar as suas necessidades nos projetos habitacionais ” (Jackson, 2010, p.2)

Esta nova realidade que se faz sentir um pouco por todo o mundo, serviu assim de mote para este trabalho de investigação que pretende demonstrar que é possível promover um território com base na aplicação de medidas *pet-friendly*, que visem responder às necessidades quer dos *pets* quer dos *owners*.

2.2 Questão de Pesquisa e Objetivos

O presente trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: “como é que um bairro *pet-friendly* pode ser descrito?”. Esta questão consubstancia-se nos seguintes objetivos de investigação:

- 1) Avaliar quais são as principais características/atributos percecionadas pelos utilizadores de um bairro *pet-friendly*;
- 2) Avaliar se as variáveis sociodemográficas (idade, género, estado civil, número de filhos, número e tipo de animais de estimação) estão relacionados com as características/atributos percecionadas pelos utilizadores de um bairro *pet-friendly*.

2.3 Modelo de Investigação

Com base na pesquisa bibliográfica e no trabalho de campo, pretende-se desenvolver um modelo de investigação que avalie os principais atributos de um bairro *pet-friendly*, bem como a forma como estes se relacionam com as características sociodemográficas dos seus utilizadores.

No que diz respeito aos atributos, Jackson (2010) realça a importância de diversas características de um bairro *pet-friendly*, como a arquitetura das habitações, a distância entre os parques ou jardins e as casas, a segurança e comodidade dos jardins para os animais. Nesta linha, Jenkinson (2010) acrescenta outras características como a existência de “dog toilets”, vedações protetoras, zonas de lavagem de patas, bebedouros, áreas de descanso e circuitos para exercícios. Por seu lado, um estudo desenvolvido pela GFK (2015) sobre a adoção

de animais em Portugal, concluiu que existe uma maior preocupação dos donos em relação à saúde, alimentação e cuidados dos seus animais de estimação, o que indicia a valorização de diversos serviços de cuidados de saúde (veterinários, hospitais para animais) e bem-estar para animais (serviços de tosquia, banho, passeio, etc.)

Diversos autores sublinham a existência de uma relação entre os atributos percebidos e as variáveis sociodemográficas (Conlon, et al., 2001; Grohmann & Battistella, 2011; Kotler et al., 2012; MacMillan & MacGrath, 1996; Mokhils, 2012; Padmanabhan & Ram, 1993; Solomon et al., 2006; Wang & Sun, 2009). No que diz respeito aos atributos de um bairro *pet-friendly*, não foi encontrado um estudo empírico que evidenciasse esta realidade.

Todavia, a literatura encontrada sublinha a importância destas variáveis como fatores de adoção de animais de estimação. Consequentemente, aquelas podem exercer um efeito na percepção que os utilizadores têm sobre os atributos de um bairro *pet-friendly*. Wood e colaboradores (2005) realçam o papel fundamental que os animais assumem em diferentes estágios das famílias. Albert e Bulcroft (1988), por exemplo, consideram que os animais são particularmente importantes para pessoas solteiras, divorciadas, viúvas e casais sem filhos, pois preenchem a ausência de alguns tipos de relações familiares. A este propósito, Jackson (2010) sublinha que os animais exercem um efeito positivo no comportamento das crianças, pelo que famílias com filhos pequenos têm maior tendência a adotar animais. Outros autores adiantam que existe um efeito crescente nas sociedades contemporâneas de substituição de relações entre humanos por ligações com animais de estimação, acentuando a sua ligação psicológica e emocional (Anderson, 2004; Franklinm 1999; Greenebaum, 2004; Irvine, 2004). O estudo já referido acima da GFK (2015) aponta a adoção de novos estilos de vida como estando na origem do aumento do número de animais de estimação nos lares portugueses.

Por último, é de destacar que diferentes comodidades de um bairro *pet-friendly* podem ser adicionadas consoante o tipo ou a raça do animal de estimação (Jackson, 2010), pelo que é expectável que a percepção dos atributos seja diferente consoante o animal de estimação que as pessoas tendem a adotar.

Pelo exposto acima, o presente estudo pretende desenvolver o modelo conforme se apresenta na figura 13.

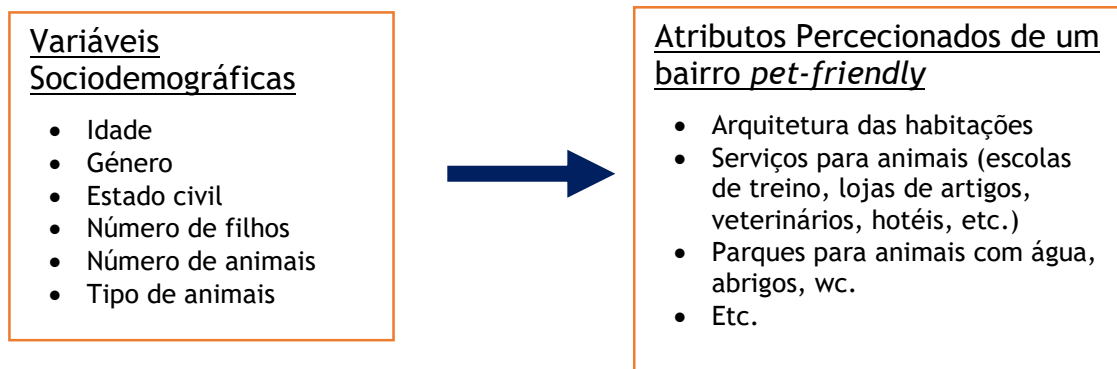


Figura 13: Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria

2.4 Hipóteses de investigação

Tendo em conta os objetivos e modelo de investigação desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H1: existe uma relação entre a idade e os atributos percecionados.

H2: existe uma relação entre o número de filhos e os atributos percecionados.

H3: existe uma relação entre o número de animais adotados e os atributos percecionados.

H4: o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função do género.

H5: o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função do estado civil.

H6: o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função das pessoas que vivem com e sem animais.

H7: o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função do tipo de animais com que as pessoas vivem (cão *versus* gato).

Estas hipóteses encerram, então, as premissas-base da presente investigação. É a partir da análise das variáveis sociodemográficas quando associadas aos atributos percebidos de um bairro *pet-friendly*, que se vai avaliar até que ponto existe uma relação entre ambos.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Introdução

“Investigar é assim uma atividade que pressupõe algo que é investigado, uma intencionalidade de quem investiga e um conjunto de metodologias, métodos, e técnicas para que a investigação seja levada a cabo numa continuidade que se inicia com uma interrogação e termina com a apresentação pública dos resultados da investigação.” (Coutinho, 2014, p.5 e 6)

O presente projeto de investigação pretende avaliar os principais atributos percecionados pelos consumidores de um bairro *pet-friendly*, de forma a posicionar o território onde se enquadra, visando atrair investimento, novos residentes, profissionais qualificados e um segmento de mercado em franca expansão - os *pet owners*.

Uma vez que na literatura existente ainda não é possível encontrar modelos que avaliem os atributos de um bairro *pet-friendly*, nem as variáveis sociodemográficas que se relacionem com os mesmos, foi necessário construir um modelo de raiz. Com esse intuito, utilizou-se uma combinação de metodologias qualitativa e quantitativa. Assim numa primeira fase, de carácter exploratório, procedeu-se à realização de entrevistas estruturadas e respetiva análise de conteúdo. Numa segunda fase, procedeu-se à realização de um questionário estruturado e autoadministrado, junto de uma amostra de 799 pessoas. Em ambas as fases, a recolha de dados foi feita junto da principal população deste estudo, ou seja, a *stakeholders* da área (donos de animais de estimação, marcas *pet-related*, associações, entre outros).

O presente capítulo pretende expor a componente empírica que suportará esta investigação bem como as suas conclusões. “A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (Prodanov & Freitas, 2013, p.14).

3.1.1 Sequência metodológica

Tal como afirma Rodrigues (2007), o propósito de investigar é procurar respostas para um conjunto de interrogações sugeridas e, desta forma, como acrescentam Grue e Walsh (1998), transformar o mundo num lugar melhor.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), qualquer investigação deve verificar princípios estáveis e semelhantes, por forma a progredir rumo a um determinado objetivo. Construíram, por isso, uma proposta-modelo de desenvolvimento de uma investigação empírica, que abrange sete etapas distintas a tomar em apreciação:

AS ETAPAS DO PROCEDIMENTO

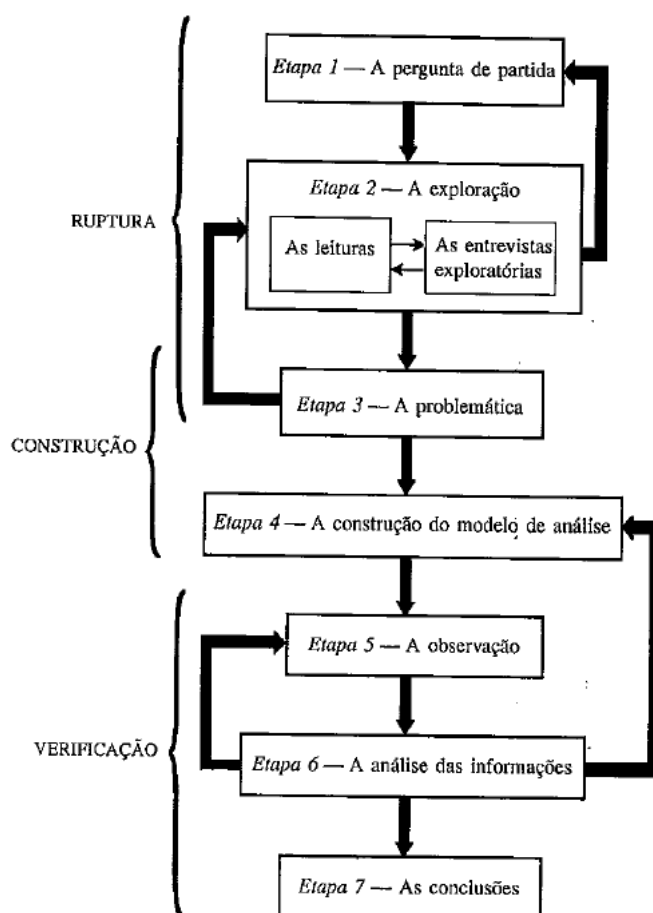


Figura 14: Modelo de investigação empírica

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005)

Para além das sete etapas distintas, apresentadas na Figura 14, os autores dividem o modelo em três atos de procedimento: rutura, construção e verificação.

Até à etapa três e, segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 26), estamos em rutura com “(...) os preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas”. O primeiro ato do procedimento funciona como “agente removedor” de posições e fundamentos supostamente teóricos que o indivíduo transporta e que, em larga maioria, o conduz a conclusões ilegítimas. Já o segundo ato, que engloba as etapas três e quatro, refere-se à construção de um “(...) quadro teórico de referência” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.28) que outorgará apoio à investigação. “Sem esta construção teórica não haveria experimentação válida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.28). O terceiro e último estágio do procedimento (etapas 5,6 e 7) pressupõe a averiguação dos factos, uma vez que “uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.28).

Assim, a sequência metodológica delineada para este projeto incidiu inicialmente na construção do quadro teórico com foco em dois pilares principais - marketing territorial e os animais de estimação em contexto social - o que permitiu a rutura com os conceitos pré-concebidos. Já as etapas de observação e análise dos resultados, conduziram às conclusões do projeto e, consequente verificação dos factos.

As etapas metodológicas cumpridas foram as seguintes:

1. Escolha do tema: Marketing Territorial e Atributos de um Bairro *Pet-friendly*;
2. Análise Exploratória: Revisão da literatura e entrevistas;
3. Construção do modelo teórico: identificação das variáveis a observar;
4. Validação do modelo: análise quantitativa através de um inquérito;
5. Discussão dos resultados e conclusões.

“Para cada pesquisa concreta caberia ao método seleccionar as técnicas adequadas, controlar a sua utilização, integrar os resultados parciais obtidos. A

metodologia será, assim, a organização crítica das práticas de investigação” (Almeida & Pinto, 1981, p.384).

3.2 Métodos Cruzados: Qualitativo e Quantitativo

“Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo (...)” (Prodanov & Freitas, 2013, p.54).

Para o desenvolvimento deste projeto, foi então necessário delinear um caminho de investigação a seguir e o tipo de processos práticos a utilizar, por forma a encontrar as variáveis que determinam um *bairro pet-friendly*. Recorreu-se a uma metodologia de dupla abordagem, que se define por “uma mistura e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa, métodos, abordagens, conceitos ou linguagem num único projeto” (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p.17).

Numa primeira fase, aquando da procura pelas variáveis que constituem um bairro *pet-friendly*, estudou-se qualitativamente as opiniões e pareceres de *stakeholders* envolvidos na área (donos de animais de estimação, associações de animais, lojas e serviços *pet-related*, entre outros) sendo desta forma possível “obter informação detalhada por parte dos envolvidos na questão abordada” (Creswell, 2012, p.64). Uma vez detetadas as variáveis, foi necessário validar o modelo através de um estudo quantitativo que permite “medir as variáveis, aceder ao impacto das mesmas sobre um determinado resultado e aplicá-las a um largo conjunto de pessoas” (Creswell, 2012, p.64).

“O propósito da utilização de métodos de investigação mistos não é substituir qualquer destas abordagens mas, ao invés, retirar partido das suas forças e minimizar as suas fraquezas quer em estudos específicos ou entre diferentes estudos” (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p.17).

3.2.1 Metodologia Qualitativa: A Entrevista como Instrumento de Medida

Por forma a definir as variáveis de um bairro *pet-friendly*, para além de uma revisão da literatura, foi necessário contactar diretamente os intervenientes da área - donos de animais de estimação e marcas/serviços *pet-related* - e analisar o conteúdo das suas respostas.

“Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma menor intervenção por parte daquele” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.192).

A aplicação de entrevistas estruturadas, ou seja, com um guião previamente estabelecido (anexo A), permitiu desenvolver a investigação em maior profundidade, deixando aos entrevistados a possibilidade de responder livremente ao questionado. As questões colocadas foram as seguintes:

1. Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?
2. Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?
3. Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

4. Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?
5. Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?
6. O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?
7. A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

Aproveitando a organização da maior “festa da mascote” na Feira Internacional de Lisboa - o *Pet Festival* - nos dias 03 a 05 de Fevereiro de 2017, foi possível entrevistar um total de 9 intervenientes da indústria num mesmo espaço. Este festival dedicado à “apresentação e dinamização de várias espécies e raças de animais de companhia” (n.d, 2017) promove o diálogo e a troca de experiências entre donos de animais de estimação e organizações. O tema escolhido para a edição de 2017 - O Desenvolvimento e o Crescimento Humano - apresentou como foco central a “importância da convivência entre os animais de estimação e os seus donos versos melhoria da qualidade de vida.” (n.d, 2017).

Entre os inquiridos a quem foram colocadas as sete questões previamente preparadas, estiveram a Associação Pé ante Pata, Hospital do Gato, Câmara Municipal de Oeiras, Pooch & Mutt Portugal, entre outras. A transcrição das entrevistas encontra-se no Anexo B. Previamente à colocação das perguntas foi apresentado o projeto de investigação, bem como o seu objetivo final.

Após as entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo das mesmas conseguindo definir-se 14 variáveis de um bairro *pet-friendly*.

3.2.1.1 Análise de Conteúdo

“A análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco diretivas. A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do «discurso» e o seu desenvolvimento são fontes de informações a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento.” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.226)

As entrevistas recolhidas aos diferentes *stakeholders* da área, aquando da visita ao *Pet Festival* em Lisboa, foram posteriormente analisadas com o propósito de desconstruir os diferentes discursos e encontrar neles traços comuns. Como refere Campos (2004), este procedimento é um dos mais utilizados na análise de dados qualitativos, onde o objetivo é encontrar o sentido ou os sentidos de determinado conteúdo. Os pontos de vista e opiniões comuns encontrados nas entrevistas foram selecionados como variáveis de um bairro *pet-friendly* (quadro 4).

Variável
Sinalética <i>Pet-Friendly</i> nas lojas, restauração e hotelaria, tornaria possível uma escolha consciente dos donos.
Necessária uma aposta na formação/treino dos animais - maior consciencialização da necessidade de educar os animais a conviver em sociedade.
Alteração das leis impostas pela ASAE na restauração - permissão dos animais junto das pessoas.
Velocidade limitada ou veículos limitados no bairro.
Boa organização ao nível das entradas e saídas de veículos para evitar trânsito.
Passeios sem calçada portuguesa.

Bancos de areia.
Lagoa artificial com pouca profundidade.
Variedade de terreno (gravilha, areia, relva).
Parcerias de marcas <i>pet-related</i> com as autarquias e municípios, de modo a promover os espaços.
Semanalmente, uma empresa/associação <i>pet-related</i> (spa canino, creche,...) explora o parque do bairro, criando dinamismo no mesmo. Ao beneficiar do espaço durante aquela semana, não pagava nada à câmara por essa utilização e, em troca, ajudava a manter o espaço.
Nas habitações optar por pavimentos antiderrapantes, uma vez que são mais fáceis de limpar.
Criação de <i>Dog Parkings</i> - zonas apropriadas, com água limpa e suporte para trelas, onde os donos podem deixar os seus animais enquanto vão a algum estabelecimento onde não lhes é permitida a entrada.
Serviços de consultoria de forma a habilitar as habitações antigas a melhor receber os animais de estimação.

Quadro 4: Variáveis definidas através de entrevistas a *stakeholders*.

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Metodologia Quantitativa: O Questionário como Instrumento de Medida

“ O inquérito permite-nos aceder a um elevado número de informações sobre os indivíduos. Acerca do passado, da intimidade, de práticas atuais dificilmente abertas, por exemplo, à observação. Embora com alguns limites, possibilita o estudo sistemático das atitudes, das opiniões, das preferências, das representações, do sentido subjetivo das ações. Pode-se ainda sondar o que está a acontecer numa sociedade e os efeitos decorrentes.” (Gonçalves, 2004, p.78)

A componente quantitativa empregue neste projeto, através do desenvolvimento e aplicação de questionários *online*, incidiu em dois momentos distintos da investigação. Numa primeira fase, foi aplicado um questionário de

cinco questões de resposta aberta a 22 donos de animais de estimação (anexo C), cujo propósito se centrou em descobrir variáveis do que seria para este agregado, em particular, um bairro *pet-friendly*. A amostra pequena de inquiridos permitiu a análise minuciosa do conteúdo das respostas.

Já a segunda e, final, fase de aplicação desta metodologia resultou no inquérito final de validação de todas as variáveis previamente encontradas (anexo D). A preferência pela utilização de um questionário como instrumento de medida, nesta última fase do estudo, é fundamentada por Gonçalves (2004, p.78), uma vez que “o inquérito sobressai como a técnica de investigação social mais vocacionada para estudos de grande escala. Aparentemente fácil e simples de aplicar, relativamente rápido, padronizado e rotinizado, prodiga dados comparáveis, generalizáveis e passíveis de análises quantitativas”. À exceção das questões de carácter pessoal (caracterização da amostra), todas as perguntas do inquérito são de resposta fechada, utilizando-se escalas de avaliação *Likert* de 5 pontos.

“Os inquéritos de opinião são constituídos por diversas questões que podem estar ou não relacionadas e destinam-se preferencialmente a identificar as causas de determinadas escolhas. As escalas de atitudes geram um *score* total que indica a intensidade do sentir do sujeito relativamente a um determinado objeto.” (Cunha, 2007, p.19)

Todo o inquérito foi elaborado de acordo com uma ordem previamente delineada e todas as questões inseridas sob um determinado padrão. Foram incluídas imagens e comentários explicativos em todas as perguntas que assim o necessitaram.

Ambos os inquéritos foram aplicados *online*, através do *Google Forms*, e divulgados nas redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e outros). O primeiro questionário, de menor amplitude, decorreu no período de 26 a 27 de Janeiro de 2017, e o inquérito final (anexo E) esteve disponível de 18 de Fevereiro a 14 de Março de 2017, a fim de recolher o maior número de respostas possíveis. Para a construção deste questionário, foram realizados os seguintes passos:

1. Identificação e organização das variáveis de um bairro *pet-friendly* encontradas mediante a revisão da literatura, inquérito a donos de animais de estimação e entrevistas a *stakeholders* da área (anexo D);
2. Definição da população e amostra;

3. Desenvolvimento do inquérito de validação das variáveis encontradas;
4. Aplicação primária desse inquérito a um grupo teste para verificações e alterações finais;
5. Colocação do questionário *online* e partilha do mesmo nas redes sociais;
6. Recolha das respostas e tratamento primário dos dados;
7. Tratamento dos dados recolhidos.

Este questionário foi estruturalmente dividido em duas partes distintas: uma primeira parte onde se caracterizava a amostra, com perguntas de carácter pessoal (género, idade, se têm ou não animais de estimação) e uma segunda parte, a maior, com as diferentes variáveis para avaliação através do sistema de classificação de *Likert*. No fecho do questionário, todos os dados foram exportados para um ficheiro de *Excel*, com um total de 800 respostas recebidas, sendo que para análise apenas 799 foram validadas. Uma das respostas não estava completa e, como tal, não foi considerada. Após uma primeira análise e validação das respostas conseguidas, verificou-se que as mesmas eram na sua totalidade válidas.

3.2.2.1 Análise de Conteúdo

Ao questionário realizado a vinte e dois donos de animais de estimação (anexo C) foi aplicada uma metodologia de análise de conteúdo, uma vez que as questões colocadas de cariz aberto permitem uma avaliação criteriosa das opiniões expressas. “Os métodos de análise de conteúdo implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos (como, por exemplo, o cálculo das frequências relativas ou das coocorrências dos termos utilizados)” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.226).

Através de uma análise das frequências empregues a determinadas visões, conseguiu definir-se as variáveis de um bairro *pet-friendly* (quadro 5).

Variável	Breve Explicação
Parques para passear os animais.	A palavra “parque” surgiu em <u>8</u> das opiniões dos donos de animais de estimação, como comodidade essencial para um bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Espaços verdes amplos.	“Espaços verdes” surge <u>9</u> vezes perante as opiniões dos inquiridos.
Condições de limpeza regulares.	A “limpeza” é considerada por <u>3</u> dos inquiridos como prioritária num bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Bebedouros com água para animais e donos.	Os “bebedouros” são realçados por <u>5</u> dos donos de animais de estimação como uma importante comodidade.
Vigilância/Segurança para todos.	A palavra “segurança” surge em <u>3</u> das opiniões dos inquiridos.
Serviços de <i>Pet Walking</i> .	Os serviços de “pet walking” ou passeio de animais são mencionados por <u>2</u> dos donos de animais de estimação inquiridos.
Hotel para animais.	O “Hotel” surge em <u>4</u> das opiniões dos inquiridos, como uma comodidade intrínseca a um bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Proteções/Cercas a envolver o parque por forma a prevenir acidentes e atropelamentos.	Esta questão surge mencionada em <u>7</u> das respostas dos donos de animais de estimação.
Sacos gratuitos para os dejetos.	“Sacos para dejetos” é uma visão partilhada por <u>7</u> dos inquiridos, como essencial para um bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Contentores para os dejetos colocados em vários pontos.	Os “contentores” para depósito dos dejetos dos animais são referidos como prioritários para <u>3</u> dos inquiridos.
Água corrente.	Mencionada apenas por <u>1</u> das pessoas inquiridas como importante num bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Lojas.	“Lojas” é um aspeto referido por <u>3</u> dos inquiridos.
Escolas de treino.	As “escolas de treino” são mencionadas por <u>2</u> dos donos de animais de estimação, como um aspeto relevante a adicionar num bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Creches.	A construção de “Creches” para os animais de estimação em bairros <i>Pet-Friendly</i> , contam com o apoio de <u>2</u> dos inquiridos.

Hospital e centros veterinários com funcionamento 24H.	Para <u>3</u> dos inquiridos é importante um “veterinário” estar implementado num bairro “amigos dos animais”.
Zonas “sem trela”.	As Zonas “sem trela” são referidas por <u>3</u> dos donos de animais de estimação, como importantes a inserir num bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Passeios mais longos e amplos.	<u>2</u> das pessoas inquiridas consideraram “passeios amplos” uma condição importante de aplicar num espaço que se quer amigo dos animais.
Praias para cães.	Para <u>1</u> dos inquiridos a inclusão de praias para cães seria benéfica.
Espaços de conforto para as famílias	O “conforto” das famílias é tido em linha de conta por <u>2</u> das pessoas inquiridas.
Espaços verdes diferenciados para crianças e animais de estimação.	Esta distinção entre espaços para crianças e espaços para os animais, é referida por <u>2</u> dos inquiridos.
Zonas específicas onde não fosse necessário apanhar os dejetos dos animais, contribuindo assim para a fertilização do local.	Para <u>1</u> dos inquiridos esta zona específica onde não seria necessário apanhar os dejetos do cão, seria uma mais-valia para um bairro amigo dos animais.
Zonas para passear gatos.	A especificidade de uma zona exclusiva para o passeio de gatos, interessou a <u>1</u> das pessoas inquiridas.
Pequenos abrigos para animais (cães e gatos) com recipientes para água limpa e ração.	<u>1</u> dos inquiridos observou que seria importante incluir num bairro <i>pet-friendly</i> um abrigo para os animais.
Construção de <i>PET WC</i> (espaços próprios para tanto cães como gatos realizarem as suas necessidades (caixas de areia).	Mencionada por <u>2</u> dos inquiridos.
Utilização dos espaços públicos para iniciativas de cariz <i>Pet-Friendly</i> , por parte das câmaras e juntas de freguesia.	Referido por apenas <u>1</u> dos inquiridos como importante num bairro <i>Pet-Friendly</i> .
Zonas próprias seguras para deixar os animais enquanto os donos frequentam um espaço que não permite o acesso aos animais - p.e. através de suporte para trelas.	Exposto por apenas <u>1</u> dos inquiridos.

Permissão de entrada a animais de estimação em cafés, restaurantes, esplanadas e hotéis.	Esta visão é partilhada por <u>5</u> dos donos de animais de estimação.
Serviços de cuidados para animais de estimação - <i>pet sitting</i> , banhos, tosquiadas, etc.	Estes serviços <i>pet-related</i> são mencionados por <u>2</u> dos inquiridos como importantes de adicionar a um bairro <i>pet-friendly</i> .
Fiscalização apropriada por parte de órgãos das câmaras municipais e juntas de freguesias.	Opinião partilhada por <u>2</u> dos inquiridos.
Construção de espaços interiores onde os animais possam estar e abrigar-se.	Mencionada por <u>2</u> dos inquiridos.
Deve contribuir para não alterar a rotina diária dos habitantes só porque têm animais de estimação.	Referido por <u>1</u> dos inquiridos como importante num bairro <i>Pet-Friendly</i> .

Quadro 5: Variáveis definidas através dos inquéritos colocados a donos de animais de estimação.

Fonte: Elaboração Própria

Importante mencionar, ainda, que a este primeiro inquérito responderam maioritariamente mulheres (19 inquiridas), com idades entre os 40-50 anos, que vivem no distrito de Lisboa e têm a viver consigo pelo menos um animal de estimação.

3.3 População e Amostra

Segundo Prodanov e Freitas (2013) aquando de uma investigação social torna-se impossível considerar todo o universo de elementos, e por isso se torna frequente o trabalho a partir de amostras, ou seja, uma pequena porção de elementos que figuram nesse universo. Essa seleção amostral espera-se representativa da população em estudo. “O pesquisador deve preocupar-se com o tamanho e a qualidade da amostra, entendida como ‘um subconjunto de

indivíduos da população-alvo', sobre o qual o estudo será efetuado" (Prodanov & Freitas, 2013, p.98).

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005), o investigador deve trabalhar a partir de uma amostra representativa da população quando a mesma é volumosa e é necessário proceder à recolha de muitos dados por cada indivíduo e, quando é pertinente sob os aspetos em análise recolher uma imagem global idêntica à que seria obtida se interrogada toda a população.

Assim, considerou-se que o universo em estudo seria constituído pela população portuguesa, sem exclusão regional ou de género, sendo necessária uma amostra de pelo menos 150 pessoas. Foi empregue uma metodologia de amostra por conveniência.

3.4 Técnicas de Análise de Dados Utilizadas

Após o encerramento dos inquéritos *online*, foi necessário proceder à validação das respostas recebidas e à codificação e tratamentos dos dados em SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A posterior análise estatística foi realizada utilizando o mesmo programa estatístico, com a seguinte sequência:

1. Análise descritiva da amostra;
2. Análise fatorial exploratória, utilizando a técnica em componentes principais, com o objetivo de identificar componentes;
3. Análise da fiabilidade dos índices dos componentes utilizando o Alpha de Cronbach;
4. Análise de correlações com o objetivo de testar as hipóteses H1, H2 e H3;
5. Análise de diferença de médias a fim de testar as hipóteses H4, H5, H6 e H7.

CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 799 indivíduos. Quanto ao género as mulheres predominam (85%). No que diz respeito à idade, a faixa etária com mais indivíduos situa-se entre os 41 e 50 anos (24%), seguido dos grupos entre os 31 e 35 anos (16%), entre os 26 e 30 anos (15%), os 21 e 25 anos (14%), os 51 e 60 anos (13%) e, finalmente, com mais de 60 anos (5%).

Quanto ao estado civil os solteiros são a maioria (40%), logo seguidos dos casados (32%) e em união de facto (20%). Com muito menos expressão temos os divorciados (7%) e os viúvos (2%).

A maioria dos inquiridos vive com a família (81,4%) e não tem filhos (61%). Relativamente aos que têm filhos, as respostas dividem-se quase de igual modo entre ter um filho (21%) ou dois ou mais (19%).

Quanto ao distrito de residência a maioria dos inquiridos vive em Lisboa (49%), seguido do Setúbal (12%), Porto (9%) e Braga, Santarém e Leiria com 4% dos inquiridos cada. Os restantes (18%) estão repartidos pelos distritos remanescentes.

Finalmente, a grande maioria afirma não trabalhar com animais (91%).

Quadro 6 - Perfil Sociodemográficos da Amostra

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Sexo	Masculino	117	14,6%
	Feminino	682	85,4%
		799	100,0%
Idade	21-25	114	14,3%
	26-30	118	14,8%
	31-35	126	15,8%
	36-40	105	13,1%
	41-50	190	23,8%
	51-60	105	13,1%
	>60	41	5,1%
Total		799	100,0%
Estado Civil	Solteiro	316	39,5%
	Casado	252	31,6%
	União de Facto	162	20,3%
	Divorciado	56	7,0%
	Viúvo	13	1,6%
Total		799	100,0%
Com Quem Vive	Com a família	650	81,4%
	Sozinho	149	18,6%
		700	100,0%
Número de Filhos	Sem filhos	486	60,8%
	Um	164	20,5%
	Dois ou mais filhos	149	18,7%
Total		799	100,0%
Distrito Residência	Lisboa	392	49,1%
	Setúbal	99	12,4%
	Porto	73	9,1%
	Braga	33	4,1%
	Santarém	32	4,0%
	Leiria	28	3,5%
	Faro	24	3,1%
	Coimbra	22	2,8%
	Aveiro	21	2,7%
	Outros	99	9,2%
Total		799	100,0%
Trabalha com animais	Sim	70	28,8%
	Não	729	91,2 %
Total		799	100,0%

No que diz respeito a alguns hábitos dos inquiridos quanto à sua convivência com animais, é curioso verificar no quadro 7, que 87% vive com pelo menos um animal. Assim, do total dos inquiridos 35% vive com um animal, 24% com dois animais, 11% com três animais e 17% com quatro ou mais. O cão e o gato são, de longe, os animais mais adotados. Assim, 34% dos inquiridos responderam que têm apenas um cão, 19% que tem apenas um gato, 15% que tem um cão e um gato,

14% um cão e outro animal, e 2% um gato e outro animal. As restantes espécies não têm praticamente expressão, sendo que o coelho e o pássaro são as espécies mais referidas nos restantes inquiridos.

Quadro 7 - Hábitos dos Inquiridos Sobre a Adoção de Animais

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Vive com animais	Sim	697	87,2%
	Não	102	12,8%
	Total	799	100,0%
Quantos Animais Vivem consigo	Nenhum	102	12,8%
	Um	283	35,4%
	Dois	189	23,7%
	Três	91	11,4%
	Quatro ou mais	134	16,8%
	Total	799	100,0%
Tipo de animais que vivem consigo	Cão	275	34,4%
	Gato	150	18,8%
	Cão e gato	122	15,3%
	Cão e outro*	112	14,0%
	Gato e outro*	15	1,9%
	Coelho	6	0,8%
	Pássaro	6	0,8%
	Outros	11	1,4%
	Nenhum	102	12,8%
Total		799	100,0%

* outro: outros animais tais como o pássaro, coelho, peixe, hamster, etc.

4.2. Análise Fatorial

Para ajudar a responder à questão de pesquisa Q1 - “como é que um bairro *pet-friendly* pode ser descrito?” - procedeu-se a uma Análise Fatorial Exploratória. A Análise Fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar as variáveis estabelecendo correlações entre elas de forma a agrupá-las e, deste modo, simplificar a interpretação dos dados (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, numa primeira etapa, efetuou-se uma Análise Fatorial em Componentes Principais com o objetivo de identificar fatores ou componentes que ajudassem a explicar as características ou atributos de um bairro *pet-friendly*. Numa segunda etapa, fez-se a avaliação da consistência interna de cada componente através do *Alpha de Cronbach*. Esta é uma das medidas mais usadas em Ciências Sociais para avaliar a consistência interna de um grupo de variáveis (Pestana & Gageiro, 2005).

4.2.1. Análise Fatorial em Componentes Principais

Para a obtenção dos componentes ou fatores, utilizou-se a técnica de Análise Fatorial em Componentes Principais (AFCP) com rotação *varimax*. Este método pretende que para cada componente principal existam apenas alguns itens com pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, permitindo uma melhor interpretação dos dados (Pestana & Gageiro, 2005).

Numa primeira fase aplicou-se a AFCP com as 66 variáveis referentes às questões sobre os atributos, usando o critério dos valores próprios (*initial eigenvalues*) de Kaiser. Este critério seleciona os componentes cuja variância explicada é superior a um, mostrando-se adequado quando se pretende avaliar a relação entre as variáveis sem a preocupação de verificar se os resultados se ajustam a um modelo, como é o caso do presente estudo. Obtiveram-se 12 componentes com uma variância explicada de 65%. No entanto, verificou-se a existência de 30 variáveis com pesos muito pouco significativos, isto é abaixo de 0,5, ou com pesos razoáveis em mais de um fator. Tais factos podem sugerir a supressão das variáveis (Pestana & Gageiro, 2005). Por outro lado, alguns componentes apresentavam difícil interpretação e explicavam relativamente pouca variância.

Assim, decidiu-se eliminar 30 variáveis e fazer uma nova AFCP, tendo-se obtido oito componentes com uma variância explicada de 63,4%. Contudo, permaneciam sete variáveis com pesos pouco significativos. Ainda assim, experimentou-se avaliar a consistência interna das escalas através do *Alpha de Cronbach*. Observou-se que dois componentes apresentavam uma consistência interna inadmissível, isto é, tinham *Alpha* abaixo de 0,6 (Pestana & Gageiro, 2005). Deste modo, decidiu-se eliminar as sete variáveis com pesos baixos e fazer uma nova AFCP. Usou-se mais uma vez o critério dos valores próprios e, complementarmente, o gráfico *scree plot*. Obtiveram-se cinco componentes de boa interpretação e com variáveis com pesos significativos em cada componente. Adicionalmente, melhorou-se a variância explicada para 64%, comparativamente à AFCP de oito componentes. É de referir, ainda, que o quinto componente, o de menor valor próprio (1.334), apresenta um valor substancialmente superior ao

sexto (0,852) que foi excluído com base no critério Kaiser dos valores próprios, o que sugere uma divisão clara em cinco componentes. De resto, esta interpretação pode ser complementada com a análise do gráfico *scree plot* (figura 15).

Quanto às condições de aplicabilidade desta AFCP, na estatística Kaise-Meyer-Olkin (KMO), que mede o grau de adequabilidade da amostra para a realização da AFCP, obteve-se um valor acima de 0,9, a que corresponde uma qualidade de correlações entre as variáveis “muito boa”. Relativamente ao teste de Bartlett, foi rejeitada a hipótese nula da matriz de correlações ser a matriz de identidade ($\chi^2=13597,529$; $p<0,01$). Deste modo, os testes indicam que a correlação entre as variáveis é suficiente para prosseguir com a AFCP em cinco componentes (Pestana & Gageiro, 2005). Decidiu-se, assim, adotar este modelo que é apresentado no quadro 8.

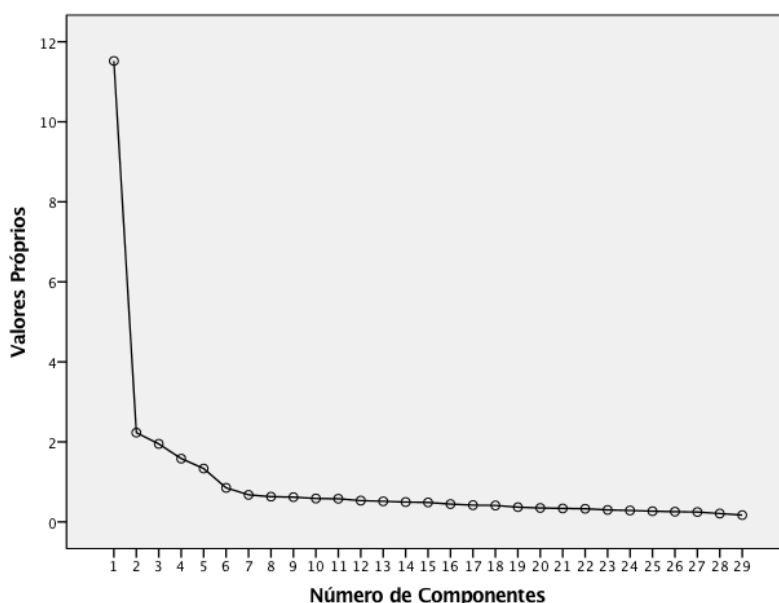


Figura 15 - *Scree Plot* da Análise Fatorial em Componentes Principais

Quadro 8 - Análise Fatorial em Componentes Principais com Rotação Varimax dos Atributos de um bairro *Pet-Friendly*

	Fator I	Fator II	Fator III	Fator IV	Fator V
	Arquitetura das Habitações	Serviços Conveniência	Infraestruturas Funcionais	Espaços Cômodos p/ Animais	Acesso de Animais
Chão de madeira pois facilita limpeza	0,784				
Zonas exteriores ou jardins interiores	0,778				
Ventilação e insonorização apropriadas	0,753				
Zonas verticais para os gatos	0,743				
Experiência sensorial rica	0,706				
Bem-estar das famílias e animais	0,702				
Espaços para caixas de areia	0,697				
Aquecimento central	0,622				
Informação aos novos residentes	0,529				
Consultoria para melhorar as casas	0,513				
Escolas de treino para animais		0,791			
Lojas de artigos e serviços animais		0,787			
Hotel para animais		0,723			
Serviços de passeio de cão		0,714			
Creches para animais)		0,682			
Cuidados p/ animais (banho, tosquia, etc)		0,681			
Agências de turismo <i>pet-friendly</i>		0,547			
Limpeza regular			0,779		
Espaços verdes amplos			0,765		
Água potável em diferentes espaços			0,733		
Parques para passear animais			0,729		
Contentores de dejetos em vários locais			0,712		
Condições para manter rotinas			0,581		
Zonas seguras para soltar animais				0,737	
<i>Dog parkings</i> com água, suporte trelas, etc				0,729	
Existência de wc para <i>pets</i>				0,704	
Abrigos para animais				0,502	
Permissão de entrada de animais					0,895
Legislação favorável acesso animais					0,892
Valores próprios	11.520	2.231	1.950	1.582	1.334
Variância explicada	39,7%	7,7%	6,7%	5,5%	4,7%
Variância explicada acumulada		47,4%	54,1%	59,6%	64,3%

KMO = 0,944; teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2 = 13597,529$; p = 0,000

4.2.2. Fiabilidade dos Índices

Em escalas de avaliação como é o caso do presente estudo, a uma ACP segue-se a verificação da consistência interna de cada componente (Bryman & Cramer, 2003; Pestana & Gageiro, 2005). Assim, tendo por base os 5 componentes extraídos na ACP, criaram-se os índices sintéticos para avaliar a consistência interna através do *Alpha de Cronbach*. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto estiver de 1 maior é a consistência interna (Bryman & Cramer, 2003).

Podemos observar no quadro 9 que o índice “arquitetura das habitações” apresenta uma consistência interna muito boa (*Alpha* acima de 0,9), os índices “serviços de conveniência”, “infraestruturas funcionais” e “acesso de animais” mostram uma consistência interna boa (*Alpha* acima de 0,8), e o índice “espaços cómodos para animais” apresenta uma consistência interna razoável (*Alpha* acima de 0,7).

Quanto às médias, estas encontram-se acima do ponto médio da escala, sendo que o índice “infraestruturas funcionais” apresenta a média mais elevada (4,80), seguida de “espaços cómodos para animais” (4,35), “arquitetura das habitações” (4,30), “acesso de animais” (4,28) e, por último, “serviços de conveniência” (4,06).

Quadro 9 - Índices Sintéticos das Escalas

Variáveis	M	DP	α de Cronbach	Média Índice	DP Índice
Arquitetura das Habitações					
Chão de madeira pois facilita limpezas	4,42	0,87	0,925	4,30	0,70
Zonas exteriores ou jardins interiores	4,43	0,86			
Ventilação e insonorização apropriadas	4,53	0,76			
Zonas verticais para os gatos	4,30	0,95			
Experiência sensorial rica	4,40	0,90			
Bem-estar das famílias e animais	4,30	0,94			
Espaços para caixas de areia	4,30	0,97			
Aquecimento central	4,30	0,99			
Informação aos novos residentes	4,40	0,87			
Serviços de Conveniência					
Escolas de treino para animais	4,06	0,94	0,892	4,06	0,80
Lojas de artigos e serviços animais	4,00	0,97			
Hotel para animais	4,20	0,97			
Serviços de passeio de cão	4,04	1,01			
Creches para animais	3,70	1,01			
Cuidados p/ animais (banho, tosquia, etc)	4,34	0,87			
Agências de turismo <i>pet-friendly</i>	4,20	1,04			
Infraestruturas Funcionais					
Limpeza regular	4,83	0,49	0,870	4,80	0,41
Espaços verdes amplos	4,83	0,48			
Água potável em diferentes espaços	4,75	0,63			
Parques para passear animais	4,80	0,51			
Contentores de dejetos em vários locais	4,83	0,53			
Condições para manter rotinas diárias	4,80	0,56			
Espaços Cômodos para Animais					
Zonas seguras para soltar animais	4,21	1,04	0,740	4,35	0,72
<i>Dog parkings</i> com água, suporte trelas, etc	4,43	0,86			
Existência de wc para <i>pets</i>	4,24	1,07			
Abrigos para animais	4,50	0,87			
Acesso de Animais					
Permissão de entrada de animais	4,29	1,04	0,890	4,28	0,99
Legislação favorável acesso animais	4,27	1,04			

4.2.3. Caracterização das Componentes

A interpretação dos componentes será feita à luz das teorias revistas na literatura.

A **primeira componente** é composta por atributos retirados do trabalho de Jackson (2010) e designa a estrutura e funcionalidade de uma habitação *pet-friendly*. No entanto, e uma vez que a autora não testou empiricamente o modelo fatorial, este trabalho revela-se inovador nesta área. Sendo que estes atributos pertencem à componente que explica a maior parte da variância total do modelo (39,7%), podemos considerá-las como determinantes ou diferenciadoras no processo de decisão de escolha de uma casa *pet-friendly* (Alpert, 1971; Espinoza & Hirano, 2003; Vieira & Slongo, 2006). Esta componente apresenta dois tipos de atributos: 1) intrínsecos e comparáveis; e 2) extrínsecos e enriquecedores. Relativamente ao primeiro tipo, incluem-se os atributos como “chão de madeira para facilitar limpezas”, “zonas exteriores ou jardins interiores”, “ventilação e insonorização apropriadas”, “espaços para caixas de areia” e “aquecimento central”. Podem ser considerados intrínsecos pois assumem características concretas, funcionais e são parte integrante da arquitetura da habitação. Assim, a alteração de qualquer destes elementos produz modificações na natureza do produto (Zeithaml, 1988). À luz da classificação de Nowilis e Simonson (1997) podem ainda ser considerados como comparáveis, uma vez que fornecem informação pouco ambígua e que, portanto, pode ser facilmente usada para comparar diversos tipos de casas.

Quanto ao segundo tipo de atributos (extrínsecos e enriquecidos), estão incluídos quatro. São eles habitações projetadas para “proporcionar uma experiência sensorial rica”, “bem-estar das famílias e animais”, “informação de boas vindas aos novos residentes” e “consultoria para melhorar as casas”. Estes atributos são extrínsecos porque não pertencem fisicamente ao produto, a alteração de qualquer um deles não transforma a natureza do mesmo, produzem informação subjetiva e a sua interpretação depende das crenças e experiência pessoais (Zeithaml, 1988). De facto, estes atributos exigem um nível de abstração superior para se tornarem mais perceptíveis para o consumidor. São também

atributos enriquecidos (Nowilis e Simonson, 1997), pois são menos compatíveis com comparações entre produtos e mais com avaliações individuais e subjetivas.

A **segunda componente** com maior peso representa 7,7% da variância explicada do modelo fatorial, e ainda que seja importante não é determinante nem diferenciadora (Alpert, 1971; Espinoza & Hirano, 2003; Vieira & Slongo, 2006). Apenas o atributo “existência de agências de turismo *pet-friendly*”, resultou da literatura (Kirillova et al., 2015), sendo que os restantes atributos emergiram da pesquisa qualitativa feita no decurso desta investigação. A designação desta componente resulta de atributos que descrevem um conjunto de características de utilização prática de um bairro *pet-friendly* pelos donos de animais, sendo a mesma constituída por um tipo de atributos que apresentam propriedades homogêneas, que podemos caracterizar de intrínsecas e comparáveis. São intrínsecas porque dizem respeito a serviços concretos, observáveis, funcionais, consumidos no momento da sua utilização, e a sua alteração modifica substancialmente a natureza do serviço (Zeithaml, 1988). São comparáveis porque refletem propriedades que são facilmente comparáveis, uma vez que não exigem um nível elevado de abstração cognitiva para se tornarem perceptíveis (Nowilis e Simonson, 1997).

A **terceira componente** representa 6,7% da variância e, tal como a segunda, pode ser considerada importante mas não necessariamente determinante. Os seus itens resultaram da pesquisa qualitativa, e a sua designação reflete um conjunto de elementos práticos para a utilização de espaços públicos por donos de animais, facilitando a “manutenção das suas rotinas”. Apresenta atributos com propriedades homogêneas, sendo estas intrínsecas e comparáveis. Com efeito, os mesmos apresentam propriedades concretas, observáveis, facilmente comparáveis entre produtos e cuja alteração tem reflexos na natureza do produto.

A **quarta componente** representa 5,5% da variância explicada, não sendo considerada determinante. Os seus atributos apresentam características homogêneas entre si e muito semelhantes às da componente anterior. No entanto, a função dos atributos está mais ligada ao conforto e comodidade dos animais. Os seus elementos resultaram igualmente da pesquisa qualitativa, podendo estes ser

classificados como intrínsecos e comparáveis, uma vez que se tratam de elementos concretos, observáveis e de fácil comparação.

Finalmente, a **quinta componente** representa 4,7% da variância explicada, tendo esta apenas dois atributos. Ainda que não seja uma componente determinante, os seus atributos devem merecer atenção particular, uma vez que se forem considerados individualmente, têm um peso relativo importante no modelo. Emergiram da pesquisa qualitativa, estando relacionados com legislação e costumes de admissão de entrada de animais em locais públicos, apresentando propriedades homogéneas que diferem da maioria dos atributos das componentes anteriores. Devem ser classificados como extrínsecos e enriquecedores e, sendo que não são parte integrante do produto, a sua perceção dá-se a um nível de abstração elevado, revelando que a sua avaliação está muito dependente das experiências e conhecimento pessoais. A perceção de que numa localidade existe o costume e legislação favoráveis ao acesso de animais é, de facto, um tipo de atributo que exige um conhecimento e experiência de contacto com os produtos e serviços da localidade. Acrescente-se, ainda, que a sua observação não é imediata e física, exigindo um nível de abstração superior para se tornarem perceptíveis. Finalmente, a legislação favorável à admissão de animais não é um atributo único de uma localidade, o que reforça a sua qualidade de enriquecedor (Nowilis e Simonson, 1997).

4.3. Correlações entre variáveis

De forma a responder às hipóteses H1 (existe uma relação entre a idade e os atributos percecionados), H2 (existe uma relação entre o número de filhos e os atributos percecionados) e H3 (existe uma relação entre o número de animais e os atributos percecionados), avaliou-se a relação entre as variáveis idade, número de filhos e número de animais de estimação com os 5 atributos, recorrendo à análise de correlação de *Spearman*. Este coeficiente é adequado quando se pretende avaliar a correlação entre pelo menos uma variável ordinal ou a distribuição dos dados não é normal ou é fortemente assimétrica (Laureano, 2011).

Quadro 10 - Correlações de *Spearman* entre as variáveis Idade, Número de Filhos, Número de *Pets* e Atributos Percecionados

	N.FIL Número Filhos	N.ANI Número Animais	AH Arquitetura Habitação	SC Serviços Conveniência	IF Infraestruturas Funcionais	EA Espaços Cómodos P/ Animais	AA Acesso de Animais
F.Etária	0,588**	0,035	0,066	0,102**	0,005	0,152**	0,029
N.FIL		-0,011	0,011	0,023	-0,029	0,095**	-0,111**
N.ANI			0,141**	0,041	0,119**	0,030	0,210**

** $p < 0,01$

Podemos observar no quadro 10, que a faixa etária apresenta relações estatisticamente significativas, positivas e fracas, com os atributos “serviços de conveniência” ($\rho=0,102$; $p<0,01$) e “espaços cómodos para animais” ($\rho=0,152$; $p<0,01$). Podemos, portanto, afirmar que quanto maior for a faixa etária das pessoas, mais acentuada é a sua perceção dos atributos “serviços de conveniência” e “espaços cómodos para animais”. Já com os restantes atributos, a faixa etária não apresenta uma relação estatisticamente significativa. Deste modo a hipótese H1 é parcialmente aceite.

Relativamente à variável número de filhos, esta apresenta uma relação estatisticamente significativa, positiva e fraca, com o atributo “espaços cómodos para animais” ($\rho=0,095$; $p<0,01$) e negativa e fraca com o “acesso de animais” ($\rho=-0,111$; $p<0,01$). Deste modo, podemos afirmar que quanto maior for o número de filhos do agregado familiar, mais acentuada é a perceção dos atributos “espaços cómodos para animais” e menos acentuada é a perceção dos atributos “acesso de animais”. Relativamente aos restantes atributos, a variável número de filhos não apresenta uma relação estatisticamente significativa. Deste modo a hipótese H2 é parcialmente aceite.

Finalmente, quanto à variável número de animais que vivem com os inquiridos, podemos observar que esta apresenta relações estatisticamente significativas, positivas e fracas, com os atributos “arquitetura de habitações” ($\rho=0,141$; $p<0,01$), “infraestruturas funcionais” ($\rho=0,119$; $p<0,01$) e “acesso de animais” ($\rho=0,210$; $p<0,01$). Quanto aos restantes atributos, a variável

número de animais que vivem com os inquiridos não apresenta uma relação estatisticamente significativa pelo que a hipótese H3 é parcialmente aceite.

4.4. Diferenças nos Atributos Percecionados

4.4.1. Validação de pressupostos

Uma vez que os atributos agregados nas cinco componentes “arquitetura de habitações”, “serviços de conveniência”, “infraestruturas funcionais”, “espaços cómodos para animais” e “acesso de animais” são tratadas como variáveis quantitativas; e as variáveis “género”, “vive ou não com animais” e “tipo de animais com que vive”, como variáveis nominais, para as quais se pretende verificar se as médias de importância atribuídas aos atributos é diferente, aplica-se o teste t para duas amostras independentes. No entanto, como os pressupostos para a realização destes testes não estão verificados realiza-se o teste alternativo não paramétrico Mann-Whitney (Laureano, 2011).

Do mesmo modo, para a variável “estado civil” para a qual se pretende verificar se as médias de importância atribuídas aos atributos agregados nas cinco componentes é diferente nos cinco grupos independentes (“casado”, “solteiro”, “união de facto”, “divorciado” e “viúvo”) aplica-se o teste one-way ANOVA. No entanto, como os pressupostos para a realização deste teste não estão verificados realiza-se o teste alternativo não paramétrico Kruskal-Wallis (Laureano, 2011).

4.4.2. Teste Mann-Whitney para comparação de médias das ordenações dos atributos percebidos entre homens e mulheres

De forma a responder à hipótese H4 (o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função do género), foi feito um teste de comparação de médias de ordenações Mann-Whitney entre homens e mulheres para os cinco componentes de atributos.

Quadro 11 - Diferença de Médias das Ordenações Entre homens e Mulheres nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney

	Homem (n=117)	Mulher (n=682)	U	Valor-p
	Mean Rank	Mean Rank		
Arquitetura Habitações	279,43	420,68	25790,500	0,000
Serviços de Conveniência	309,85	415,47	29349,000	0,000
Infraestruturas Funcionais	280,20	420,55	25880,000	0,000
Espaços Cômodos p/Animais	343,24	409,74	33256,500	0,000
Acesso de Animais	310,28	415,39	29400,00	0,000

Podemos observar no quadro 11, que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de homens e mulheres para os atributos de “arquitetura das habitações” ($U=25790,00$; $p<0,01$). Com efeito, as mulheres ($MRk=420,69$) apresentam uma média de ordenações superior aos homens ($MRk=279,43$).

No que diz respeito aos atributos “serviços de conveniência”, podemos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de homens e mulheres ($U=29349,00$; $p<0,01$). De facto as mulheres ($MRk=415,47$) apresentam uma média de ordenações superior aos homens ($MRk=309,85$).

Relativamente aos atributos Infraestruturas funcionais, podemos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de homens e mulheres ($U=25880,00$; $p<0,01$). De facto as mulheres ($MRk=240,55$) apresentam uma média de ordenações superior aos homens ($MRk=280,20$).

Quanto aos atributos “espaços cómodos para animais”, podemos verificar que existem, igualmente, diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de homens e mulheres ($U=33256,00$; $p<0,01$). Assim, as mulheres ($MRk=409,74$) apresentam uma média de ordenações superior aos homens ($MRk=343,24$).

Finalmente, no que diz respeito aos atributos “acesso de animais”, podemos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de homens e mulheres ($U=29400,00$; $p<0,01$). De facto as mulheres ($MRk=415,39$) apresentam uma média de ordenações superior aos homens ($MRk=310,28$).

Deste modo, a variável H4 é aceite. Pode concluir-se que, as mulheres valorizam mais os atributos de um bairro *pet-friendly* abordados nesta investigação do que os homens, pelo que existe uma associação entre a variável sexo e a importância atribuída aos atributos percecionados

4.4.3. Teste de Kruskal-Wallis para comparação de médias das ordenações dos atributos percebidos entre os diferentes grupos de estado civil

De forma a responder à hipótese H5 (o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função do estado civil), foi feito um teste de comparação de médias de ordenações Kruskal-Wallis entre os cinco grupos independentes (casado, solteiro, união de facto, divorciado e viúvo) para os cinco componentes de atributos.

Quadro 12 - Diferença de Médias das Ordenações Entre os Grupos Estado Civil nos Atributos Percecionados - Teste Kruskal Wallis

	C (n=252)	S (n=316)	UF (n=162)	D (n=56)	V (n=13)	Chi-square	Valor-p
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Arquitetura Habitações	402,55	390,33	412,67	414,88	363,65	1,652	0,799
Serviços de Conveniência	393,40	395,01	414,23	431,00	337,92	2,927	0,570
Infraestruturas Funcionais	411,83	391,14	418,40	365,71	304,35	7,911	0,095
Espaços Cômodos p/ Animais	408,84	389,13	407,80	404,81	374,81	1,499	0,827
Acesso de Animais	396,52	398,39	418,24	355,40	471,38	5,140	0,273

C=Casado; S=Solteiro; UF=União de Facto; D=Divorciado; V=Viúvo

Como se pode observar na tabela 12, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a importância atribuída a cada um dos atributos é estatisticamente significativa em pelo menos um grupo do estado civil para, a “arquitetura de habitações” ($H_{(2)}=1,652$; $p>0,05$), “serviços de conveniência” ($H_{(2)}=2,927$; $p>0,05$), “infraestruturas funcionais” ($H_{(2)}= 7,911$; $p>0,05$), “espaços cómodos para animais” ($H_{(2)}=1,499$; $p>0,05$), e “acesso de animais” ($H_{(2)}= 5,140$); $p>0,05$). Deste modo, rejeita-se a hipótese H5 podendo concluir-se que não existe associação entre a importância dada aos atributos percecionados e o estado civil dos inquiridos.

4.4.4. Teste Mann-Whitney para comparação de médias das ordenações dos atributos percebidos entre quem vive com e sem animais

De forma a responder à hipótese H6 (o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função das pessoas que vivem com e sem animais), foi feito um teste de comparação de médias de ordenações Mann-Whitney entre as pessoas que vivem com e sem animais para os cinco componentes de atributos.

Quadro 13 - Diferença de Médias das Ordenações Entre Pessoas que Vivem Com e Sem animais nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney

	Vive Com Animais (n=697)	Vive Sem Animais (n=102)	U	Valor-p
	Mean Rank	Mean Rank		
Arquitetura Habitações	411,07	324,23	27829,500	0,000
Serviços de Conveniência	405,70	361,06	31575,500	0,067
Infraestruturas Funcionais	409,54	334,80	28897,000	0,000
Espaços Cómodos p/Animais	405,36	363,37	31810,500	0,079
Acesso de Animais	421,82	250,93	20341,500	0,000

Podemos observar no quadro 13, que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de quem vive com e sem animais para os atributos de “arquitetura das habitações” ($U=278929,500$; $p<0,01$). Com efeito, quem vive com animais ($MRk=411,07$) apresenta uma média de ordenações superior a quem vive sem animais ($MRk=324,23$).

Podemos verificar, igualmente, que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações entre quem vive com e sem animais ($U=28897,00$; $p<0,01$) nos atributos “infraestruturas funcionais”. Efetivamente, quem vive com animais ($MRk=409,54$) apresentam uma média de ordenações superior a quem vive sem animais ($MRk=334,80$).

No que diz respeito aos atributos “acesso de animais”, podemos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de quem vive com e sem animais ($U=20341,500$; $p<0,01$). De facto, quem vive com animais ($MRk=421,82$) apresenta uma média de ordenações superior a quem vive sem animais ($MRk=250,93$).

Finalmente, podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de quem vive com e sem animais para os atributos “serviços de conveniência” ($U=31575,500$; $p>0,05$) e “espaços cómodos para animais” ($U=31810,500$; $p>0,05$).

Deste modo, a variável H6 é parcialmente aceite. Pode concluir-se que quem vive com animais tende a dar mais importância aos atributos relacionados com a “arquitetura das habitações”, às “infraestruturas funcionais” e “acesso de animais”, pelo que existe uma associação entre quem vive com ou sem animais e estes atributos percecionados.

4.4.5. Teste Mann-Whitney para comparação de médias das ordenações dos atributos percebidos entre quem vive com cão e com gato

Finalmente, de forma a responder à hipótese H7 (o grau de importância atribuído aos atributos percecionados varia em função das pessoas que vivem com cão e com gato), foi feito um teste de comparação de médias de ordenações Mann-

Whitney entre as pessoas que vivem com cão e as pessoas que vivem com gato para os cinco componentes de atributos.

Quadro 14 - Diferença de Médias das Ordenações Entre Pessoas que Vivem Com Cão e as Pessoas que Vivem com Gato nos Componentes dos Atributos Percecionados - Teste Mann-Whitney

	Vive Com Cão (n=275)	Vive Com Gato (n=150)	U	Valor-p
	Mean Rank	Mean Rank		
Arquitetura Habitações	210,06	218,39	19826,000	0,500
Serviços de Conveniência	218,98	202,003	18979,500	0,172
Infraestruturas Funcionais	216,75	206,13	19595,000	0,293
Espaços Cômodos p/Animais	202,10	232,99	17626,500	0,011
Acesso de Animais	227,25	186,88	16706,500	0,000

Podemos observar (quadro 14) que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações entre quem vive com cão e com gato ($U=17626,500$; $p<0,01$) relativamente aos atributos “espaços cómodos para animais”. Efetivamente, quem vive com gato ($MRk=232,99$) apresenta uma média de ordenações superior a quem vive com cão ($MRk=202,10$). No que diz respeito aos atributos “acesso de animais”, podemos verificar que existem, igualmente, diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de quem vive com cão e com gato ($U=16706,500$; $p<0,01$). De facto, quem vive com cão ($MRk=227,25$) apresenta uma média de ordenações superior a quem vive com gato ($MRk=186,88$).

Por fim, podemos observar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de ordenações de quem vive com cão e com gato para os atributos de “arquitetura das habitações” ($U=19826,00$; $p>0,05$), “serviços de conveniência” ($U=18979,500$; $p>0,05$) e “infraestruturas funcionais” ($U=19595,000$; $p>0,05$).

Deste modo, a variável H6 é parcialmente aceite. Pode concluir-se que quem vive com gato tende a dar mais importância aos atributos relacionados com espaços cómodos para animais, e quem vive com cão tende a dar maior importância aos acessos de animais, pelo que existe uma associação entre o tipo de animais com que se vive e estes tipos de atributos percecionados.

CAPÍTULO V. CONCLUSÕES

5.1. Reflexões e Principais Conclusões

Na atual conjuntura económica, social e cultural, os territórios, sejam eles países, cidades ou bairros, concorrem entre si para atrair residentes, turistas e empresas. Assim, o marketing territorial assume um papel primordial na prossecução desse objetivo (Avrham, 2004; Fernandes & Gama, 2006; Elzigarate, 2007; Anholt, 2008). Neste contexto, os responsáveis pela sustentabilidade económica das regiões devem desenvolver produtos, serviços e uma identidade de marca que as posicionem de acordo com as necessidades e expectativas de determinados públicos-alvo (Vermeulen, 2002; Hankinson, 2004; Benko, 2007; Kotler et al., 2007; Kavaratzis, 2008; Garcia, 2010; Correia & Brito, 2011).

Um segmento de mercado que tem vindo a emergir em virtude de mudanças sociodemográficas, é o segmento dos *pet owners* (Wood & al., 2005; Tipper, 2011, Jackson, 2011). De facto, as sociedades modernas têm vindo a assistir ao aumento exponencial, por um lado dos animais de companhia nos lares, por outro lado, de uma indústria de serviços e produtos ligada a esta tendência crescente - a indústria dos *pets* (ACAC, 2009). Assim, as regiões podem encontrar aqui uma oportunidade para se tornarem mais sustentáveis, desenvolvendo infraestruturas e serviços *pet-friendly* (Jackson, 2011).

Deste modo, o primeiro objetivo desta investigação é o de identificar características ou atributos que permitam descrever um bairro *pet-friendly*, a partir dos quais seja possível desenvolver estratégias de posicionamento do território junto deste novo segmento de mercado. De facto, uma das principais formas de conhecer o comportamento do consumidor, e as suas preferências, é por intermédio do conhecimento dos atributos que podem interferir na decisão e compra (Echtner & Ritchie, 1991; Solomon et al., 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Kotler et al, 2012).

Assim, através de uma dupla metodologia, qualitativa e quantitativa, identificaram-se 29 atributos que foram agregados em 5 componentes principais: arquitetura das habitações, serviços de conveniência, infraestruturas funcionais, espaços cómodos para animais e acesso de animais. Estas componentes formam as

escalas de medida das variáveis usadas para testar as hipóteses de investigação. Os itens da escala “arquitetura das habitações” (Jackosn, 2010), mais três da escala “espaços cómodos para animais” (Jenkinson, 2013) e dois das “infraestruturas funcionais” (Jenkinson, 2013) foram encontrados na literatura. As restantes foram apuradas na pesquisa qualitativa, evidenciando que esta problemática carece de maior interesse, quer por parte de académicos, quer por parte de profissionais.

Tal como na literatura, identificaram-se diversas categorias de atributos (Alpert, 1971; Zeithaml, 1988, Nowilis & Simonson, 1997). A primeira componente é composta por atributos que podemos considerar como determinantes (Alpert, 1971, Espinoza & Hirano, 2003; Vieira & Slongo, 2006). De facto, estes representam, no seu conjunto, 40% do modelo fatorial. Este tipo de atributos, são os mais importantes para influenciar o processo de escolha de um destino territorial para quem tem ou se preocupa com animais de estimação. Assim, devem ser considerados como prioritários para posicionar a imagem do território junto deste segmento de mercado e diferenciá-lo da concorrência. No modelo identificado neste estudo, estes atributos dizem respeito à “arquitetura das habitações”, tais como chão de madeira para facilitar limpezas, zonas exteriores ou jardins interiores, espaços para colocação de caixas de areia para as necessidades dos gatos, consultoria para melhorar as casas, entre outros (Jackson, 2010).

Ainda sobre esta componente, podemos classificar, de acordo com os modelos de Zeithaml (1988) e Nowilis & Simonson (1997), seis atributos como intrínsecos e comparáveis e quatro atributos como extrínsecos e enriquecedores.

Deste modo, é importante sublinhar que as preferências dos consumidores são repartidas entre estes dois grandes grupos de qualidades na componente principal. Um grupo cujas qualidades são físicas, funcionais e perceptíveis a um nível de abstração inferior no momento do estímulo. Outro grupo, em que as propriedades percecionadas são mais subjetivas e exigem um nível de abstração superior. Estão muito ligadas ao conhecimento e experiência com o produto. Estes dois tipos de qualidades podem exigir táticas de promoção e comunicação muito diferentes.

A um nível muito abaixo, em termos de peso, no modelo fatorial (8%), encontram-se um conjunto de atributos relacionados com serviços de conveniência para animais, como escolas de treino, lojas de artigos, hotéis, *spas*, creches, etc. Estes devem ser considerados como importantes no que diz respeito às necessidades e expectativas dos consumidores deste segmento de mercado, mas dificilmente como fatores diferenciadores (Alpert, 1971; Espinoza & Hirano, 2003). Todos os atributos desta componente são intrínsecos e comparáveis.

Com peso muito próximo podemos encontrar mais duas componentes (7% e 6%, respetivamente) com atributos de propriedades semelhantes. As duas estão relacionados com a existência de infraestruturas e espaços públicos. Incluem atributos como espaços amplos, limpos e verdes, parques para passear animais, contentores para dejetos, zonas próprias para animais, *dog parkings* com água, etc. Da totalidade dos 13 atributos destas duas componentes, foi encontrado apenas um atributo extrínseco e enriquecedor.

Finalmente, temos a componente com menos peso (5%), mas que inclui apenas dois itens. Estes devem merecer especial atenção pois têm um peso individual relativo importante no conjunto de todos os atributos. Esta componente diz respeito aos hábitos e legislação de permitir a entrada de animais em espaços públicos. Ambos os atributos são extrínsecos e enriquecedores.

O segundo objetivo desta investigação é o de avaliar a relação entre variáveis sociodemográficas e os atributos percecionados. Podemos encontrar na literatura autores (ex. Kotler et al., 2012; Macmillan & Mcgrath, 1996; Solomon et al., 2006) que defendem que existe uma relação entre estas variáveis (idade, género, estado civil, educação, valores culturais, etc.) e os atributos de diversos produtos ou serviços, tais como automóveis (Conlon, Devaraj & Matta, 2001; Grohmann & Battistela, 2011), telemóveis (Mokhils, 2012) e publicidade (Wang & Sun, 2009).

No que diz respeito aos atributos de um bairro *pet-friendly*, não foi encontrado qualquer estudo empírico. Todavia, a literatura encontrada aponta para uma relação entre a adoção de animais e algumas variáveis sociodemográficas, o que leva a supor que o mesmo poderá suceder com a perceção dos atributos referentes a produtos para animais.

Verificou-se neste estudo que existe uma relação entre a idade e a percepção dos atributos que compõe as componentes “serviços de conveniência” e “espaços cómodos para animais”. Esta evidência está em linha com o que verificaram Padmanabhan e Ram (1993) e Grohmann e Battistella (2006) para alguns atributos de automóveis. Assim, havendo uma relação direta e positiva entre estas variáveis, conclui-se que quanto mais avançada for a idade das pessoas mais importância dão a estes atributos.

Quanto ao género, verificou-se, tal como Padmanabhan e Ram (1993) e Grohmann e Battistella (2006) nos atributos percecionados de automóveis, que o género afeta a importância atribuída aos atributos das cinco componentes “arquitetura das habitações”, “serviços de conveniência”, “infraestruturas funcionais”, “espaços cómodos para animais” e “acesso de animais”. Assim, conclui-se que as mulheres dão mais importância que os homens aos atributos avaliados nesta investigação.

Relativamente ao número de filhos do agregado familiar, esta apenas afeta os atributos que compõe os “espaços cómodos para animais” e “acesso de animais”, sendo que esta última apresenta uma relação negativa, ou seja, quanto mais filhos as pessoas têm, menos importância conferem a este atributo. Esta evidência contraria, de alguma forma, a opinião de Jackson (2010) que considera que os animais são benéficos para as crianças e adolescentes em idade escolar, pelo que as pessoas com filhos tendem a adotar animais. Deste modo, seria de supor que existisse uma relação positiva entre o número de filhos e os atributos percecionados. Como anteriormente afirmado, tal só se verificou nos atributos da componente “espaços cómodos para animais”.

Quanto ao estado civil, verificou-se que não existe influência na importância atribuída a nenhuma das cinco componentes, contrariando a opinião de Albert e Bulcroft (1988) que consideram que os animais são particularmente importantes para pessoas solteiras, divorciadas, viúvas e casais sem filhos. Sublinhe-se que os estudos de Padmanabhan e Ram (1993) e Grohmann e Battistella (2006) para os atributos de automóveis tinha chegado a conclusões contrárias, isto é, que existe uma relação entre os atributos e o estado civil.

Relativamente ao número de animais que as pessoas têm, constatou-se que esta variável tem uma relação positiva com os atributos de três componentes “arquitetura das habitações”, “infraestruturas funcionais” e “acesso de animais”, ou seja, quanto maior for o número de animais que as pessoas têm mais importância conferem a estes atributos.

No que diz respeito à importância dada aos atributos pelas pessoas que vivem com e sem animais, verificou-se que as primeiras, que vivem com animais, dão mais importância aos atributos das componentes “arquitetura das habitações”, “infraestruturas funcionais” e “acesso de animais”.

Finalmente, verificou-se que existe diferença entre o tipo de animais com que as pessoas vivem, apenas na componente de atributos “espaços cómodos de animais”. Para este teste, compararam-se as pessoas que vivem com cão, das que vivem com gato, por serem a grande maioria. Os resultados contrariam o que seria expectável de acordo com a opinião de Jackson (2010), que considera que determinadas características deviam ser adaptadas a diferentes tipos de animais.

A título de conclusão geral, podemos afirmar que um bairro *pet-friendly* caracteriza-se por ter um maior número de atributos do tipo intrínsecos e comparáveis, mas um peso elevado no que se refere a atributos determinantes do tipo extrínseco e enriquecedor. A arquitetura das habitações é a componente com os atributos mais importantes, seguida dos serviços de conveniência. Todos os restantes atributos são importantes, pois fazem parte do modelo, mas não determinantes ou diferenciadores. Deste modo, a atenção dos decisores deve ser repartida e táticas diferentes devem ser adotadas para posicionar os atributos na mente dos consumidores.

Assim, por exemplo, atributos intrínsecos e comparáveis devem ser realçados aquando do contacto do consumidor com o produto, através de ações de promoção no local de venda. Atributos extrínsecos devem ser realçados em campanhas de *media*, onde a transmissão de mensagens imbuídas de atributos intangíveis é mais facilitada.

Quanto às variáveis sociodemográficas, estas devem ser consideradas relevantes na perceção e importância que os consumidores dão aos atributos. Os responsáveis em diferenciar e promover um território *pet-friendly* devem, desta

forma, ajustar as suas estratégias tomando especial atenção às variáveis idade, género, número de filhos e número de animais. Este ponto será desenvolvido no tópico “implicações práticas”.

5.2. Contributos e Implicações Práticas

Do ponto de vista teórico, este trabalho é inovador pois introduz um conjunto de escalas que medem os atributos percebidos de um bairro *pet-friendly*. Com base nas reflexões de Jackson (2010) sobre as principais características das habitações *pet-friendly*, de uma pesquisa qualitativa aprofundada, e dos modelos teóricos de Zeithaml (1988) e Nowilis e Simonson (1997) sobre as propriedades dos atributos, foi possível desenvolver um modelo para avaliar os atributos de um bairro *pet-friendly* que sirva de base a futuras investigações.

Por outro lado, assentando em estudos de outros sectores (Conlon et al., 2001; Grohmann & Battistela, 2011; Mokhili, 2012; Wang & Sun, 2009) testaram-se as relações entre variáveis sociodemográficas e as escalas obtidas neste estudo, fornecendo novas conceções sobre modelos de avaliação de um bairro *pet-friendly*. Esta mesma realidade não foi encontrada na literatura, verificando-se a importância destas variáveis na conceção de um modelo teórico.

Finalmente, este estudo confirma que a abordagem de métodos cruzados é uma boa metodologia para o desenvolvimento de estudos exploratórios e que pode, e deve, ser utilizado para futuras investigações onde existe pouca produção científica.

Em suma, este estudo fornece pistas relevantes para o desenvolvimento de futuros modelos que permitam conhecer melhor o consumidor dos produtos aqui estudados.

Do ponto de vista do marketing territorial, este estudo contribui para o conhecimento dos atributos mais relevantes de um bairro *pet-friendly*, o que permite aos decisores o desenvolvimento de estratégias que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos seu público-alvo, quer do ponto de vista do desenvolvimento de infraestruturas e serviços, mas também da forma como o

posicionam, comunicam e promovem. Na realidade, são aqui conhecidos, por um lado, um conjunto de atributos valorizados de um território *pet-friendly* e, por outro lado, um conjunto de critérios importantes de segmentação com base em algumas variáveis sociodemográficas como a idade, género, número de filhos e número de animais.

Assim, quer políticos em geral, quer responsáveis autárquicos em particular, mas também empresários ligados ao sector imobiliário e à indústria dos *pets*, podem encontrar neste estudo pistas para a promoção e valorização dos seus territórios e negócios.

5.3. Limitações e Investigação Futura

Uma primeira limitação encontrada no desenvolvimento deste estudo diz respeito à pouca literatura existente, quer sobre os atributos de um território em geral para viver ou trabalhar, quer sobre os atributos de um território *pet-friendly*. Por inerência, também não se encontrou nenhum estudo que referisse o impacto das variáveis sociodemográficas neste tipo de atributos.

Assim, é importante sublinhar que tratando-se de um estudo exploratório, em que ainda existe muito pouca produção científica, alguns atributos podem ter sido excluídos. Outros atributos de carácter mais extrínseco, como a imagem de marca, segurança, mas também de carácter intrínseco como preço/custo de vida, transportes, vias de comunicação, e que estão relacionados com a escolha de destinos para viver e trabalhar, podem e devem ser incluídos em futuras pesquisas.

Do mesmo modo, outras variáveis sociodemográficas que não foram aqui avaliadas, devem fazer parte de futuras pesquisas, nomeadamente no que diz respeito ao rendimento, educação, estilos de vida, motivações psicológicas em ter animais de estimação, variáveis culturais, étnicas, etc. Ainda sobre este aspeto, seria interessante incluir novas variáveis e desenvolver modelos que avaliassem o seu impacto nos atributos aplicando técnicas de regressão. Adicionalmente, com o objetivo de avaliar quais os atributos determinantes, seria interessante avaliar

o impacto dos mesmos (como variáveis independentes) nas reações dos consumidores, usando escalas de atitude e comportamento (como variáveis independentes), aplicando igualmente técnicas de regressão.

Finalmente, outra limitação deste estudo diz respeito à amostra utilizada. Efetivamente, utilizou-se uma amostra por conveniência, ou seja as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do investigador, pelo que se pode retirar conclusões generalizáveis a um tipo restrito de população. Assim, não foram tidas em consideração variáveis como a nacionalidade, pelo que seria interessante desenvolver este estudo em outros países para verificar se os resultados são os mesmos.

Do mesmo modo, não foi aqui avaliado o contexto em que as pessoas percecionam os atributos *pet-friendly* de um determinado território. De facto, poderá existir diferença entre os atributos valorizados quando as pessoas procuram um destino para passar férias, trabalhar, viver em família ou gozar a sua reforma. Assim, seria interessante ter esta variável em consideração em próximas investigações.

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitude Toward and Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33

Albert, A., & Bulcroft, K. (1988). Pets, Families and the Life Course. *Journal of Marriage and the Family*, 50(2), 543-552

Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1981). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença

Alpert, M. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184-191

Ambitur. (2015). 59% dos portugueses consideram os animais parte da família. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://www.ambitur.pt/59-dos-portugueses-consideram-os-animais-parte-da-familia/>

American Marketing Association. (1995). *Dictionary*. Consultado em 12 jan. 2018. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Anderson, P. (2003). A Bird in the House: An Anthropological Perspective on Companion Parrots. *Society and Animals*, 11(4), 393-418

Anholt, S. (2003). Branding places and nations. In R. Clifton and J. Simmons (Eds.) *Brands and Branding* (pp. 213-226). London: The Economist

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 1-11

Anholt, S. (2008). Place Branding: Is Marketing or Isn't? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6

Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. In Santos, J., Águas, P. & Ribeiro, F. (Eds.) (2013), *Book of Proceedings - Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012, Tourism Management, Marketing, & ICT Management*, Vol. 1. (pp. 316-329). Faro: ESGHT - Universidade do Algarve

Ashworth G. J., (2006, Setembro). *Can we, do we, should we brand places?* Paper apresentado em CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations, Manchester, Inglaterra

Australian Companion Animal Council. (2009). The Power of Pets: The benefits of companion animal ownership. New South Wales: St Leonards

Ave, G., & Corsico, F. (1994). Pianificazione urbanística e marketing urbano strategico in Europa. In G., Ave & F. Corsico (Eds.), *Marketing Urbano in Europa - Conferenza Internazionale* (pp.89-126). Torino: Edizione Torino Incontra

Avraham, E. (2004). Media Strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - My Place in XXI*. Porto: Vida Económica

Baker, M. (1976). *Marketing: Theory and Practice*. London: Macmillan

Batty, M. (2012). Building a science of cities. *Cities: The International Journal of Urban Policy and Planning*, 29(1), 9-16

Boroshok, J. (2006). It pays to welcome travelers with pets. *HSMAI Marketing Review*, 23(3), 76-79

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 9(1-2), 49-63

Bryman, A. & Cramer D. (2003). *Análise de Dados em Ciências Sociais - Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS para Windows.*, 3ª Ed., Lisboa Celta editora

Caldeira, M. (2017). *São Vicente ganha o terceiro Parque Canino do concelho.* Correio do Minho. Consultado em 17 abril. 2017. Disponível em <http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=101434>

Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(1), 50-61

Câmara Municipal de Lisboa. (n.d.). *Parques e Jardins.* Consultado em 17 abril. 2017. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/viver/ambiente/parques-e-jardins/info///p%25>

Campo, L.R., Brea, J.A.F. & Muniz, D.R.T. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154

Campos, C. (2004). Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611-614.doi:10.1590/S0034-71672004000500019

Carr, N., & Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed!. *Tourism and Hospitality Research*, 9(4), 290-304

Chen, A., Peng, N., & Hung, K. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale - The Constraints to Take Dogs to Tourism Activities. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 315-324

Cidrais, A. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre* (Tese de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa

Cidrais, A. (2001). O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. *Biblio 3w - revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 6 (306)

Cloutier, S., Larson, L., & Jambeck, J. (2014). Associations between sustainable development and human well-being in urban areas of the United States. *Environment, Development and Sustainability*, 16(3), 633-647

Conlon, E., Devaraj, & S. Matta, K. (1998). The Relationship Between Initial Quality Perceptions and Maintenance Behavior: The Case of the Automotive Industry. *Management Science* 47(9). 1191-1202

Correia, R. & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 127-143

Coutinho, C. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina

Couto, N. (2015). *Primeiro parque rural canino do país abre no Algarve*. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://www.jornaldoalgarve.pt/primeiro-parque-rural-canino-do-pais-abre-no-algarve/>

Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets?, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14 (1), 428-436

Creswell, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education, Inc

Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes* (Tese de Mestrado). Retirado de <http://repositorio.ul.pt/>

Cusack, O. (1988). *Pets and Mental Health*. London: The Haworth Press

Delgado, A. (2017). *Em Portugal, os Tribunais e a sociedade vão tratar animais de estimação cada vez mais como crianças*. LoveCats. Consultado em 17 abril. 2017. Disponível em <http://lovecats.pet/2017/02/01/em-portugal-os-tribunais-e-a-sociedade-vao-tratar-animais-de-estimacao-cada-vez-mais-como-criancas/>

Dinis, A. (2004). Marketing Territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. *Textos para Discussão do Departamento de Gestão e Economia*, M(02), 1-12

Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-10

Doglink. (2013). *Primeiro parque canino da cidade de Lisboa*. Recuperado em 17 abril. 2017. Disponível em <https://www.doglink.pt/noticias/primeiro-parque-canino-da-cidade-de-lisboa>

Echtner, E. & Ritchie B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12

Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, 11(1), 299-310

Espinoza, F. S., & Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117

Fernandes, R. & Gama, R. (2006). *As cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica do Desenvolvimento e do Marketing Territorial*. Paper apresentado em Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”, Viseu, Portugal

Ferreira, E. (2017). *O novo estatuto jurídico dos animais está aí*. Jornal SOL. Consultado em Abril 17. 2017. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/557018/o-novo-estatuto-juridico-dos-animais-esta-ai#>

Franklin, A. (1999). *Animals and Modern Cultures - A Sociology o Human-Animal Relations in Modernity*. London: SAGE Publications Ltd

Gaio, S., & Gouveia, B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-36

García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 211-226

GfK. (2015). *Portugal é um país Pet-Friendly*. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/portugal-e-um-pais-pet-friendly/>

GfK. (2016). *Animais de estimação - Pesquisa Global GfK*. Consultado em 26 abril. 2017. Disponível em https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/Global-GfK-survey_Pet-Ownership_2016_POR_v2.pdf

Gold, J., R., & Ward, S., V. (1994). *Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. London: John Wiley

Gonçalves, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação Social I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático* (Relatório para Provas de Agregação no Grupo Disciplinar de Sociologia). Retirado de <http://bit.ly/2oCkteS>

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 227 - 231

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 71-75

Graue, M., & Walsh, D. (1998). *Children in context: Theories, methods, and ethics of studying children*. Califórnia: SAGE Publications, Inc.

Greenebaum, J. (2004). It's a Dog's Life: Elevating Status from Pet to "Fur Baby" at Yappy Hour. *Society and Animals*, 12(2), 117-135

Grohmann, M., Battietella & L., Schoedler, A. (2012). Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. *Revista de Administração* - Jan-Mar, 67-86

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11

Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold

Hernandez, C., Wright, S., Rodrigues, F. (2015). Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages. *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253

Irvine, L. (2004). *If You Tame Me: Understanding Our Connection With Animals*. Philadelphia: Temple University Press

Jackson, V. (2010). *Four legs // Four Walls - Design Guidelines*. Australia: PIAS

Jeanine, C. (1998). Kimpton group makes pampering pets profitable. *Hotel Business*, 6(15), 34

Jenkinson, S. (2013). *Planning For Dog Ownership in New Developments: Reducing Conflict - Adding Value*. United Kingdom: Hampshire County Council

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, January-February, 39-50

Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14 -26. doi: 10.3102/0013189X033007014

Junta de Freguesia de S. Vicente. (2017). *S. Vicente inaugura 1º parque canino urbano*. Consultado em 15 abril. 2017. Disponível em <http://imprensa.jf-svicente.com/?p=3563>

Kanter, R. (1995). Thriving Locally in the Global Economy. *Harvard Business Review*, 1, 1-11

Kanter, R. (2003, Agosto). Thriving Locally in the Global Economy. *Harvard Business Review*, (Best of HBR 1995), 1-11

Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen

Kirillova, K., Lee, S., & Lehto, X. (2015). Willingness to Travel With Pets: A U.S. Consumer Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24-44

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261

Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 40-56). Oxford: Butterworth-Heinemann

Kotler, P. (2005). *FAQS Marketing - Answers and Advice by the Guru of Marketing*. Singapore: Marshall Cavendish

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed., New Jersey: Pearson Education

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora

Kotler, P., Nebenzahl, I.D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., & Van Ham, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1), 12-35

Laureano, R.M. (2011). *Testes de Hipóteses Com o SPSS, O Meu Manual de Consulta Rápida*, 1^a Ed., Lisboa: Edições Sílabo

Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator - Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris: Dunod

Letho, X., Gwangjin, L., & Ismail, J. (2014). Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250-260

Lisco, J., & Sauder, R. (2003). Camper attitudes and perceptions concerning the presence of pets in ten Pennsylvania state park campgrounds. In: Schuster, Rudy, comp. (ed.) *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*. (pp.240-245). Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station

MacMillan, I., McGrath R.G. (1996) Discover Your Products' Hidden Potential. *Harvard Business Review*, May-June, 58-73

Madrinha, M. (2016). *Temos mais animais de estimação do que crianças*. Jornal SOL. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/493607/temos-mais-animais-de-estimacao-do-que-criancas>

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo

Minciotti, S., & Silva, D. (2011). Marketing de Localidades: Uma Abordagem Ampliada sobre o Desenvolvimento da Cidade ou Região. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(3), 329-346

Mokhlis, S. (2012) An Emprical Analysis of Consumer Product Evaluation From an Ethnic Subcultural Perspective. *Asian Culture and History*, 4(2), 69-76

Monteiro, A. (2015). *Portugueses têm mais animais de estimação que crianças*. HiperSuper. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://www.hipersuper.pt/2015/10/05/portugueses-tem-mais-animais-de-estimacao-que-criancas/>

Moss, R. (2000). *La nueva clase directiva mundial (World Class): Progreso Local en Una Economia Global*. Barcelona: Paidos Iberica

Nowlis, S., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205-218. doi:10.2307/315185

Olins. W. (2002). Branding the Nation - the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241-248

Oppermann, M. (1996). Convention Cities - Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10-19

Padmanabam, V. & Crao R. (1993). Warranty Policy and Extended Service Contracts: Theory and an Application to Automobiles. *Marketing Science*, 12(3), 230-247

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2005). *Análise de Dados em Ciências Sociais, A Complementaridade do SPSS.*, 4ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo

Pet Festival - Salão de Animais de Estimação. (2017). Consultado em 28 março. 2017. Disponível em <http://www.petfestival.fil.pt/a-feira/>

Pinto, C. (2016). *Portugal tem 6,7 milhões de animais de estimação*. Veterinária Atual. Consultado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://www.veterinaria-atual.pt/portugal-tem-67-milhoes-de-animais-de-estimacao/>

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, (Março-Abril)

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande do Sul: Editora Feevale

Putman, R. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28 (4), 664-683

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Ramos, G. (2003, Junho). *O Marketing e as estratégias de atratividade e sustentabilidade local*. Paper apresentado em Actas do Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Évora, Portugal

Revista Cães e Companhia. (2016). *Há 11 Projetos no OP 2016 de Lisboa dirigidos aos animais*. Consultado em 17 abril. 2017. Disponível em <https://revistacaesecia.sapo.pt/ha-11-projetos-no-op-2016-lisboa-dirigidos-aos-animais/>

Rio Plano. (2017). *Criação de 20 parques caninos em Lisboa*. Consultado em 17 abril. 2017. Disponível em <https://www.doglink.pt/noticias/criacao-de-20-parques-caninos-em-lisboa>

Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. (1998, Setembro). *The branding of tourism destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Paper apresentado no Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marraquexe, Marrocos

Robins, D., Sanders, C., & Cahill, S. (1991). Dogs and their people: Pet-facilitated interaction in a public setting. *Journal of Contemporary Ethnography*, 20(1), 3-25

Rodrigues, W. (2007). *Metodologia Científica* [dispositivos de PowerPoint]. Consultado em 21 março. 2017. Disponível em <http://bit.ly/2nPMobY>

Ruivo, P. (2008, Outubro). *Atratividade dos Territórios Rurais - Contributos de Uma Orientação Estratégica de Marketing*. Paper apresentado no VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais - Cultura, Inovação e Território, Coimbra, Portugal

Shaw, E., & Jones, D. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281

Silva, S. (2005). *Marketing de Serviços - Fundamentos, Análises e Prática no Setor da Saúde*. Maceió: EDUFAL

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3th Ed., Harlow: Pearson Education

Tipper, B. (2011). *Pets and Personal Life - Chapter 8*. In V. May (Ed.), *Sociology of Personal Life* (pp. 85-97). Basingstoke: Palgrave

Tomás, C. (2016). *O meu cão paga mais do que o teu*. Expresso. Consultado em 12, abril. 2017. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-04-09-O-meu-cao-paga-mais-do-que-o-teu>

Valette-Florence & Rapacchi, (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis Using Graph Theory And Correspondence Analysis. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 30-45

Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, holiday country. In Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (Eds), *City Branding: Image Building and Building Images* (pp. 10-16). Rotterdam: NAI Uitgevers

Vieira, S. & Slongo, L. (2006) Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração MAcKenzie*, 7(4), 35-57

Visão. (2015). *Mais do que hóspedes*. Recuperado em 12 abril. 2017. Disponível em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/mais-do-que-hospedes=f832750>

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107

Wood, L., Giles-Corti, B., & Bulsara, M. (2005). The pet connection: Pet as a conduit for social capital?. *Social Science & Medicine*, 61 (1), 1159-1173

Wood, L., Giles-Corti, B., Bulsara, M., & Bosch, D. (2007). More Than a Furry Companion: The Ripple Effect of Companion Animals on Neighborhood Interactions and Sense of Community. *Society and Animals*, 15(1), 43-56

Wood, L., Martin K., Christian, H., Nathan, A., Lauritsen, C., Houghton, S., Kawachi, I., & McCune, S. (2015). The Pet Factor - Companion Animals as a Conduit for Getting to Know People, Friendship Formation and Social Support. *PLoS ONE*, 10(4), 1-17

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
doi:10.2307/1251446

ANEXOS

Anexo A - Guião das Entrevistas

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

1. Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?
2. Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

3. Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?
4. Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?
5. Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?
6. O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?
7. A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

Anexo B - Transcrição das Entrevistas

Anexo B.1 - Entrevista - Tânia Paiva (Geopets)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 21 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Tânia Paiva (TP): Nós a partir do momento em que vimos que a nossa sociedade está cada vez mais virada para os animais, daí termos criado a marca Geopets, percebemos que a criação deste projeto iria dar maior capacidade às pessoas de terem animais nas zonas urbanas, seja ao facilitarmos o transporte ao veterinário, ou em termos de os donos irem de férias e deixarem-nos os animais sem quaisquer constrangimentos. E isto o que faz é que as pessoas quando pensam em ir morar para as cidades, saibam que vão ter todos os meios à disposição para ter os seus animais nas melhores condições, principalmente em apartamentos que hoje em dia são a maioria nas grandes cidades.

É, de facto, um negócio em crescimento uma vez que cada vez mais as pessoas que vivem nos centros urbanos precisam que se desenvolvam serviços que os descansados, sabendo que o seu animal não vai ficar o dia todo em casa - seja passear o animal, ir buscar e deixar à creche canina, ir deixar ao veterinário - são tudo mimos que cada vez mais nos centros urbanos as pessoas procuram. É com certeza um segmento de mercado que faz sentido ser explorado, e numa cidade ainda mais.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

TP: Iria sempre beneficiar em todos os aspetos. Com a criação de parques urbanos só para animais, por exemplo. O facto de disponibilizarem, como já vemos em algumas cidades da Europa, os animais poderem acompanhar os donos nos cafés. A nossa sociedade é que ainda tem que crescer tanto, está tão atrasada! As nossas autarquias ainda têm muito que aprender. Mas o facto de podermos reunir-nos com as autarquias, com os municípios, para que haja mais desenvolvimento, mais criação de parques temáticos para animais, seria ótimo.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

TP: Seria cinco estrelas! Ótimo! Então na grande Lisboa, seria ótimo mesmo. Pelo menos para começar.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

TP: Criar um parque para os animais, com condições específicas, em que todas as semanas estivesse lá uma associação, estilo *Pet Festival*. Todas as semanas dessem a oportunidade a uma associação, empresa, por exemplo Spa Canino, creche canina, e aqui os donos poderiam nessa semana deixar lá os animais caso desejassem. Tinha que ser algo ativo, dinâmico, porque senão acabariam por apenas as pessoas da zona beneficiar deste espaço. No fundo não era nada de especial, basta um terreno e a partir daí criar uma estrutura para que todas as semanas alguém pudesse tirar proveito. E normal nestes casos as marcas, de rações por exemplo, participarem. E, quem nessa semana beneficiasse do espaço não teria que pagar nada por isso, e ajudava a manter o espaço. Era um pro-bono para ambas as partes, tanto para o município como para quem lá estivesse.

Ao nível das comodidades no parque seria útil, colocar cercas a circundar o espaço, bebedouros, *dog wash*, sacos para os dejetos dos animais.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

TP: Poderia ter um veterinário *low cost*, algumas lojas, restauração que permitisse a entrada a animais, seria ótimo. É uma excelente ideia.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

TP: Seria sempre uma mais-valia, mas na nossa sociedade é complicado ter uma visão assim tão à frente. Ai já iríamos ter que trabalhar com os nossos arquitetos,

portanto advém de um trabalho com os municípios. Não só falar em parques temáticos, nem dar acesso à entrada dos animais na restauração, mas sim virar para a construção. Quando colocam projetos, porque não dar ideia de criar logo infraestruturas para as pessoas puderem ter animais em casa. A ideia é excelente!

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

TP: Seria ótimo! Seria o ideal mesmo. Se conseguíssemos retirar os sinais de proibida a entrada a animais, tão comuns em todo o lado, e fossem colocados sinais de permitido, seria cinco estrelas. Teríamos que contar com o apoio da ASAE. Essa sinalética seria ótima em termos de Marketing, teria muita visibilidade.

Anexo B.2 - Entrevista Patrícia Duarte (Monte dos Vendavais Hotel & Spa para cães e gatos)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 14 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Patrícia Duarte (PD): Sim, concordo mas depois temos as questões legais, por exemplo, no caso dos espaços comerciais, em Portugal temos uma serie de limitações. Temos coisas tão “parvas” como jardins onde não é permitida a entrada de cães. Portanto, nós não temos efetivamente uma politica vocacionada para o animal. Depois temos uma outra questão, para podermos usufruir de uma série de serviços, temos que ter cães educados, e o cão português não é o mais bem-educado. Não temos o hábito de treinar o nosso cão e as pessoas acham que se o animal tem 3 meses ou 6 não vale a pena. Há muitas questões à volta de, mas o facto de pudermos usufruir de muito mais coisas com o nosso cão, sem dúvida. Isso acho que é uma mais-valia.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

PD: Sim, acho que sim. Acho que nem que seja para divulgar a questão do bem-estar animal e, há pelo menos dois dos nossos serviços que têm essa valência. A parte do treino, que não é só tornar o nosso cão obediente, mas efetivamente permitir que ele faça uma série de coisas de atividades que não interfere com outros cães, mas também mantê-lo ocupado. O cão gosta de atividade mental,

precisa de estímulo e o treino funciona também como um exercício mental e físico, claro. Depois temos a parte da fisioterapia e reabilitação, uma área mais sensível.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

PD: Eu pessoalmente acho uma ideia positiva e acho em termos institucionais também o acharíamos.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

PD: Muito bem organizado em termos de entradas e saídas, para evitarmos trânsito, velocidade limitada ou veículos limitados, passeios amplos com zona de terra e árvores ou vegetação sempre, e passeio não em calçada portuguesa (desculpem!) porque é um pavimento antipático tanto para as pessoas como animais, amplitude, espaço, verde, poucas estradas para atravessar, com velocidade super limitada, por forma a existir uma boa relação veículo-humano e cão. Obviamente espaços amplos para correr, brincar, jogar à bola e tudo mais. Muitos caixotes do lixo com sacos disponíveis, casas de banho - muitos cães gostam - bancos de areia (os cães gostam de escavar), água (tanque, lagoa artificial com pouca profundidade, uma poça gigante), muitas árvores, vegetação, variedade de terreno (gravilha, areia, terra, relva) uma vez que os cães gostam dessa variação. Muito estímulo do sentido olfativo e também alguns de estímulo táctil.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

PD: Sim, acho que sim. Obviamente que os serviços básicos teriam todos que ser *pet-friendly* também, para nós podermos circular com o nosso cão.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta

questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

PD: Não sei se as necessidades são assim tão diferentes, por exemplo em relação a uma pessoa que tem mobilidade reduzida. Mas sim, pavimentos o mais orgânicos possível, com alguma propriedade antiderrapante, fácil de limpar. Acho que são uma vantagem para nós humanos e são essenciais para eles terem uma vida confortável dentro de casa, connosco.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

PD: Acho. Posso dar-lhe o exemplo, como dona, costumo passear os meus cães no paredão, em Oeiras, e já ouvi comentários de outros donos relativamente ao estarem com o cão na esplanada. Eu vou contar a minha experiência ao contrário, o sítio onde costumava parar para beber água fica no final, portanto meio passeio antes de regressarmos, sem ter pedido nada, não só não diziam nada de estarmos com os cães como traziam água fresca numa taça para eles, sem pedir nada. Foi a primeira vez que isso aconteceu. A partir daí passou a ser um sítio que eu fui sempre. Não escolher outro se eu fui bem tratada, os meus cães também, sem nenhum comentário. Claro que, tendo a sinalética, podia escolher o local de consciência e não por mero acaso.

Anexo B.3 - Entrevista - Dr^a Luísa Elvas (Fundadora da empresa Cão Nosso)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 13 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua

aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Luísa Elvas (LE): A mim parece-me fazer imenso sentido e tenho a certeza que há pessoas que considerariam isso na escolha de um sítio, ou para ir frequentemente ou para viver. Acho que sim, acho que faz imenso sentido. Há um problema, que nós temos reparado um bocadinho e que nós apostamos muito nos nossos serviços, que é a socialização. Nós aliás promovemos passeios com mais cães e mais longos, uma vez que embora as pessoas estejam mais sensibilizadas para esta necessidade da socialização entre os cães, nem toda a gente tem noção da sua importância. Portanto, este projeto que idealiza faria muito sentido para pessoas ou num estado em que as pessoas já estivessem completamente por dentro da importância que é os cães socializarem uns com os outros. Isto porque há muita gente, ainda,

que quer é tê-los dentro de casa, nem os quer levar a locais e, nestes casos, são cães que nem estão educados para tal. Mas acho que a tendência é as pessoas estarem mais conscientes para isso e, portanto, acho que é uma coisa que, não diria seria um fator decisivo para as pessoas dentro dos próximos 2/3 anos, mas daqui a 5/6 anos tenho a certeza que seria um projeto interessante.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

LE: Imenso! Sem dúvida! Por exemplo, nós agora beneficiamos imenso de em Lisboa estarem a fazer imensos parques caninos. Para nós é uma coisa excelente. Nós vamos buscar os cães a casa das pessoas e podemos, por exemplo, deixá-los à solta, tranquilamente, no parque canino. E, isso é ótimo.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

LE: Eu acho que era excelente e tenho a certeza que imensa gente ia ponderar pelo menos visitar. Se as pessoas já hoje se deslocam para localidades onde podem estar com os seus animais, nomeadamente em parques caninos, tenho a certeza que se o seu local de residência já lhes oferecesse essas infraestruturas seria melhor ainda.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

LE: Um parque canino, desde logo, era essencial. Funcionaria um pouco como ponto de encontro para os donos e para os próprios cães, e depois, aqui sim tem faltado muito, estabelecimento que permitam a entrada de cães. Isso é uma batalha. Restaurantes, cafés, mesmo até lojas. No IKEA na Alemanha, por exemplo, têm uma espécie de parque de estacionamento para deixar os cães enquanto vão à loja. Isso seria algo a considerar. Num supermercado ter uma zona onde se pudessem deixar o animal, uma espécie de creche. São ideias.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

LE: Tenho a certeza que iria haver muito mais pessoas a deslocarem-se até esses locais. Se um bairro tivesse essas facilidades, até mais a restauração e estabelecimentos onde os animais pudessem entrar, tenho a certeza que as pessoas iriam lá.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

LE: Sim, sim. Super interessante. E, aliás, há noutras cidades. Eu estive há pouco tempo em Barcelona e, lembro-me que havia um autocolante, não sei se era algo oficial ou de um *website*, que indicava que os animais podiam entrar. E esta sinalética seria também uma forma de afastar pessoas que não gostam, que também existem. Seria bom para ambos, *pet lovers* e não.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

LE: Eu acho que sim. Já há problemas de controlo dos projetos urbanísticos em geral, portanto é um pouco difícil na prática, mas acho que fazia todo o sentido. Se fosse uma coisa promovida pela câmara, em que naquele bairro havia a tal lógica *pet-friendly*, acho que fazia todo o sentido haver uma espécie de diretrizes, instruções, no entanto acho difícil fazê-lo de forma obrigatória. Até aliás, algo desse género seria do interesse dos promotores imobiliários. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar dos animais, é uma prioridade mesmo. A oferta vai continuar a crescer, mas ao mesmo tempo a procura vai crescer, porque

não só mercado está a crescer como as pessoas estão cada vez mais preocupadas e informadas.

Anexo B.4 - Entrevista - Vanda Gonçalves (Associação Pé ante Pata)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 14 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma

cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Vanda Gonçalves (VG): Sim, aliás vê-se através do novo partido que se formou e conseguiu logo um deputado. Isso quer dizer muito da orientação das pessoas para a vertente animal. Acho que há uma consciencialização que os animais ajudam muito as pessoas, os idosos, as crianças com deficiências, os cães guia. Há muitas câmaras que já fazem parques para os cães poderem passear, colocam sacos para os dejetos, o que dinamiza aliás outras vertentes da economia.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

VG: Nós sempre batalhamos com as autarquias que nos circundam (em relação à associação) para o bem-estar dos canis municipais, dos 300 e tal canis municipais nacionais, dos quais muito poucos, 20 ou 30, se muito, estão legalizados. O resto são canis municipais do Estado e estão em situação ilegal. Portanto é uma batalha que temos vindo sempre a desenvolver com aqueles que nos circundam. A política do não-abate e, por outro lado, a fiscalização das pessoas que abandonam e não são penalizadas por isso. Já não vemos tantos animais na rua, é certo, e se todos continuarem com a política do não-abate isto vai demorar anos a ficar equilibrado. Mas sim, vamos conseguindo algumas coisas.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

VG: Claro que sim! E eu acho que já há muitos que fazem isso, que já orientam as coisas como jardins e outros. Certo que ainda há relvados que têm o símbolo do cãozinho de proibido mas também, por outro lado, tem que haver da parte dos detentores dos animais, uma consciencialização de não penalizar os outros com aquilo que o seu cão faz. Tem que haver educação, que falha. Mas pronto, isso também vai com o tempo. As pessoas mais novas já têm outras mentalidades.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

VG: Principalmente jardins com bastante relvado, cercado, pelo menos uma parte dele, para que as pessoas pudessem ali largar o seu animal (desde que o animal não seja agressivo), passearem e conversarem umas com as outras. Que é algo que hoje em dia, então nas cidades, já não se vê. As pessoas muitas vezes nem conhecem os seus vizinhos. Assim, com animal sempre de mote para comunicarem, falarem um bocadinho. Espaços verdes, uma boa área para os animais poderem brincar e correr.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

VG: Sim, fazia todo o sentido, claro! Lá fora já existem esses espaços e cá, infelizmente, não há. Cá, inclusivamente, há esplanadas que não permitem que as pessoas levem os animais. Portanto, era interessante começar a ver-se espaços onde realmente fosse permitida a entrada dos animais.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

VG: Sim, por exemplo, um restaurante com uma esplanada onde teriam essa sinalética e uns bebedouros para os animais. Seria, de facto, uma mais-valia porque os donos já sabiam que podiam levar os seus animais consigo, porque muitas vezes as pessoas não levam os seus animais no seu dia-a-dia, precisamente porque nada é permitido, não pode entrar em lado nenhum.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

VG: Acho que sim, é uma mais-valia sempre, porque quem procura uma casa pode escolher aquela em particular porque tem essas comodidades. Eu, por exemplo, escolhi o meu apartamento porque tinha um terraço grande que seria ideal para os meus animais. Seria sempre uma mais-valia e as pessoas procurariam as localidades que oferecessem essas infraestruturas.

Anexo B.5 - Entrevista - Dr. Marcelo Rocha e Dr. Nuno Neto (Veterinário da Câmara Municipal de Oeiras e Vereador Adjunto da Câmara Municipal de Oeiras, respetivamente)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 19 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus

animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Marcelo Rocha (MR): Eu acho que é uma boa ideia, é uma forma de atrair também mais turistas, os hotéis que aceitam animais, um local onde os animais sejam bem tratados. As pessoas gostam de ver isso. Nós, em Oeiras, fazemos isso, por exemplo, cuidamos dos animais de rua. As pessoas gostam de ver os animais bem cuidados e isso também chama a atenção.

A: E que tipo de medidas pratica a Câmara de Oeiras, orientadas para o bem-estar animal?

MR: O que a câmara de Oeiras faz é cuidar dos animais do seu território. Para evitar que se reproduzam e, com isso, existam mais animais na rua, esteriliza-os. Também ajuda as pessoas do concelho que têm animais mas que têm poucas condições para tê-los, a levar os mesmos a consultas, medicamentos, etc. Mas acho que ainda não tem um projeto mesmo que vise o marketing territorial para trazer turistas. Falta promover o concelho no foco do turismo.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

MR: Eu acho que isso é uma tendência. Cada vez as pessoas gostam mais dos animais e tratam-nos melhor, levam ao veterinário com maior regularidade, portanto olha para os animais não com uma coisa, mas como um membro da família. Acho que essa seria uma ideia muito interessante.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

MR: Um parque canino onde se possa levar os animais a passear, teria de ser cercado para os cães não fugirem, ter atividades para eles brincarem e se exercitarem, comedouros e bebedouros, espaços para as pessoas passearem os cães que não só o parque, sacos para os dejetos. Se pensarmos mais nos gatos, por exemplo locais para eles dormirem, um espaço para se alimentarem.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

MR: Sim, também acho uma boa ideia. Por exemplo, hotéis que recebam e aceitem animais, restaurantes que permitam o acesso a animais, mas aqui acho que a ASAE atrapalha a questão. Ainda há algumas limitações.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

MR: Acho que sim, isso chama a atenção. Acho que vendo que as pessoas cada vez mais têm cuidados com os seus animais, têm mais animais a viver consigo, esse tipo de iniciativas atrai, chama, esse nicho de mercado. Acho que seria ótimo. Seria algo novo e em que ainda nenhum município apostou.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

MR: Acho que sim e, aliás isso atrairia mais pessoas a viver no concelho de Oeiras, porque há muitos entraves em ter um animal, por exemplo, num apartamento com questões na acústica, devido ao barulho e queixas dos possíveis vizinhos. Acho que seria realmente ótimo.

A: De que forma se apresenta Oeiras como um concelho com políticas *pet-friendly*?

Nuno Neto (NN): Como é que nós podemos promover um bairro *pet-friendly*, que nós gostávamos que fosse alargado a todo o concelho. Como é que isso se consegue fazer, é portanto minimizando os conflitos de sociedade que podem ser provocados por qualquer tipo de motivador e, os animais podem ser um motivador de conflitos. Eu costumo dizer que há quem gosta muito de animais, há quem não gosta nada, mas há 90% da população que gosta mas com regras. Ou seja, quando nós passeamos o nosso cão, pode ser uma atividade lúdica para a família, pode ser giro para os vizinhos, podem os vizinhos brincar também com o cão, ou pode ser um fator de conflito com a vizinhança. Se os dejetos do nosso cão não forem apanhados. O cão no prédio pode ser uma brincadeira gira para toda a gente, mas pode ser um motivador de conflitos o cão ladrar a noite inteira e não deixar o vizinho dormir. Portanto, motivando a harmonia entre detentor e o animal e entre este binómio e o resto da sociedade, cumprindo as regras básicas de convivência em espaço público, minimizamos os conflitos e temos um bairro *pet-friendly*.

Há muitas regras, por exemplo passear o cão à trela, pode parecer uma prática para algumas pessoas desnecessária, “o nosso cão é tão meiguinho, não vai causar nenhum distúrbio” mas, por exemplo, o meu cão que é meiguinho, que é tranquilo, como é muito grande quando se aproxima de uma criança, ele pode não fazer nada mas a criança assusta-se. Uma pessoa mais debilitada pode ir fazer-lhe uma festa e a reação natural do animal é saltar para cima para receber mais festas, não vai morder, não vai agredir, não vai fazer nada, mas a pessoa pode cair. Portanto há alguns cuidados a ter para os detentores dos animais que promovem o bem-estar em sociedade e, é através da educação para estes cuidados em sociedade que nós conseguimos ter áreas *pet-friendly*.

A: Vai um pouco ao encontro da questão da necessidade de educar os animais.

NN: Não, os animais não se educam. Nós costumamos dizer que educamos os donos para que os animais possam ter hábitos corretos. O cão ir à escola e ter 50 lições pode-se transformar no cão exemplar para andar na rua, mas se o dono não estiver educado para andar com o cão na rua, de nada vale.

A: Tem portanto que ser aos dois níveis, dono e animal.

NN: Sim, tem que ser em ambas as partes.

A: Faria então sentido a criação de um espaço em maior escala que os jardins públicos, onde os donos pudessem levar os seus animais a passear?

NN: Nós temos. Em todos os espaços em Oeiras é permitida a entrada a animais, à exceção dos Jardins do Palácio do Marquês, porque é um jardim francês histórico e do Parque dos Poetas, porque é um parque temático e não conseguimos garantir que todos os detentores de animais cumpram as regras básicas, por exemplo, apanhar os dejetos, andar com os animais com trela, esse tipo de regras básicas e, pode provocar algum perigo porque é um jardim que tem muitas visitas de estudo, colégios, crianças, por aí. Como temos nos jardins municipais muitos animais, temos gatos ao ar livre soltos, patos, e existe necessidade dos cães se exercitarem também, temos 11 parques caninos adaptados ao meio em que estão, temos alguns mais pequenos para apenas os cães fazerem as suas necessidades e, temos alguns de exercício já com alguns divertimentos para os cães, com equipamentos de treino, que já permitem que o animal corra, se exercite, possa andar sem trela, possa brincar. São exatamente espaços para poder andar à vontade, próprios. São espaços vedados, uns de grandes dimensões outros mais pequenos, médios, mas que permitem que o animal ande a passear e se exercite.

A: E a inclusão nesses espaços de serviços, hotelaria, restauração que permitisse o acesso a animais de estimação?

NN: São espaços em jardim público e, estes por regra têm oferta de serviços e não há serviços vocacionados. São espaços livres, de acesso gratuito, onde cada pessoa respeitando as regras normais de circular na via pública, exceto a questão da trela, pode aceder com os animais.

A: Acha que a criação de uma sinalética *pet-friendly* seria uma mais-valia?

NN: Acho que devemos saber respeitar a liberdade de toda a gente e, os comerciantes deviam poder ter a liberdade de decidir. Sabemos que a lei não permite em muitas situações de produtos alimentares a presença de animais, à exceção de cães guia. Mas acho que devia ser dada a possibilidade de escolha,

como foi há uns anos a questão dos cigarros. Os estabelecimentos de restauração podiam escolher cumprir a legislação e ter condições para as pessoas fumarem lá dentro ou não. E foram ajustando-se à clientela que tinham.

A: Acha que um bairro de Oeiras que tivesse oferta de serviços com permissão a entrada de animais e parques caninos, beneficiaria de uma promoção destes aspetos *pet-friendly*?

NN: Eu sou fumador e costumo dizer que sou um prisioneiro do ar livre. Muitas vezes quero tomar um café e fumar um cigarro e tenho que o fazer na esplanada, independentemente do tempo que está. Se as pessoas pudessem com o seu cão entrar num café, a própria iniciativa privada regula-se. O comerciante saberia se seria mais benéfico permitir uma situação dessas ou não. Porque também há pessoas que não gostam de estar a tomar café, ou outra situação, e ter um animal ao lado. Devíamos deixar que as pessoas pudessem escolher.

A: Considera que Oeiras beneficiaria em auto promover-se como um município amigo dos animais?

NN: Acho que já somos e ganhámos com isso. Um animal numa família é um fator de crescimento saudável para uma criança, companhia para uma pessoa que está mais sozinha e de harmonia para a família e, nós temos uma grande percentagem das famílias de Oeiras com um ou mais animais domésticos. Acaba por ser o reconhecimento das condições que são facultadas para que as pessoas possam ter um animal domestico, que por vezes também não é fácil.

Anexo B.6 - Entrevista - Vanessa Constância (Pets Glow - Boutique&Spa)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 08 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Vanessa Constância (VC): Eu acho que é muito importante os locais, isto é, as autarquias, as zonas geográficas, permitirem e apoiarem a criação de locais onde

os animais são permitidos. Isto porquê, porque a maior parte dos sítios, efetivamente, ainda não permite o acesso a animais de estimação. Ainda há muito o estigma, por exemplo, nas esplanadas, das pessoas verem um cão e “ai meu deus, vai morder-me”. E tudo isto faz com que as pessoas que tenham animais, muitas vezes tenham que ir para sítios longe e, no fundo, não conseguem estar no local que realmente querem. Portanto, claro que os locais se podem promover com esse aspeto em mente de oferecer mais e melhores condições aos animais.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

VC: Sem sombra de dúvida alguma. Acho que muitos espaços que estão estragados, com ervas daninhas até 50 metros, zonas em que efetivamente não vai existir construção, acho que podiam ser cedidos esses terrenos em zonas em que exista muita população animal, que precisa de correr, brincar, passear, e junto também às lojas, que é onde muitas vezes as pessoas vão passear os animais. Seria muito bom. As lojas beneficiariam bastante.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

VC: Eu acho que faz sentido mas acho que é um problema se formos excluir as outras pessoas. Acho que o problema em tudo, nestas áreas, é nós por sermos “Animal Lovers” e gostarmos de animais, temos que respeitar o espaço das pessoas que não gostam. Mas se existir esse respeito, sem exclusões, acho que faz sentido.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

VC: No meu entender, teria que ter veterinário, loja de animais, teria que ter a parte do Spa, dos banhos, tosquias e relacionados. Teria que ter também um hotel para animais e parques para os animais brincarem e socializarem, amplos, com espaço para correrem.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

VC: Faria todo o sentido, claro.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

VC: Sim, faria todo o sentido. Até porque hoje em dia, o primeiro instinto é não entrar em qualquer estabelecimento tendo um animal. Seria importante, sim.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

VC: Acho que sim. Não tenho dúvida nenhuma que sim. Se uma pessoa chegar a uma casa e essa já estiver adaptada para a inclusão de um animal, melhor ainda. Especialmente pela parte de exteriores que muitas vezes as pessoas que alugam casa ou compram, têm que alterar por causa dos animais. Por isso, se as coisas já viessem feitas, seria uma vantagem.

Anexo B.7 - Entrevista - Mara Cruz Silva (Nature Gravity - Pet Products)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 06 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura

pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

Mara Silva (MS): Sim.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

MS: Desde espaços de alimentação em que se aceitassem animais, espaços onde eles possam ser soltos e estar seguros, com dimensões próprias para as pessoas poderem passear, ter pontos de água, sacos para os dejetos e um “dog wash” que seria benéfico.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

MS: Sim.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

MS: Sim, claro. Quanto mais consciencializadas as pessoas estiverem e mais facilidade em andar por todo o lado tiverem, mais são sociabilizados os animais, torna-se mais fácil de andar com eles e menos atritos temos.

Anexo B.8 - Entrevista - Dr^a Maria João Fonseca (Diretora do Hospital do Gato)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 08 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma

cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Maria João Fonseca (MJF): Sim. Nós temos um projeto a ser desenvolvido agora, em parceria com uma associação que é bastante credível (que não é o caso de todas), em que vamos promover a certificação de municípios, neste caso *cat friendly*. Desenvolvemos uma estratégia de formação ao veterinário municipal e a quem trabalha no gatil e, mediante a instituição de boas práticas vamos atribuir e, pretendemos divulgar na comunicação social, que aquele município é *cat friendly*.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

MJF: Acho que beneficiamos todos. Quanto mais formação houver, às vezes até é mais importante a formação que a informação, quanto mais formação houver mais as pessoas se vão preocupar em ter os seus animais bem cuidados, mais vão valorizar o seu cuidado de saúde. Portanto, acho que sim, que todos nós beneficiamos com isso.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

MJF: Sim. Acho que realmente é preciso ter cuidado com alguma exclusão, porque às vezes, como em tudo, as pessoas podem tornar-se um bocado extremistas na defesa pelos direitos dos animais. Portanto, ao chamarmos a um bairro *pet-friendly*, ter que ser mesmo muito pela positiva, nunca ao contrário. Mas eu acho que sim, acho que faz sentido. Eu imaginar que vou trocar de casa, e se calhar sinto-me mais confortável se souber que ali vou ser bem recebida.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

MJF: Acho que aí mais no caso dos cães que no caso dos gatos, uma vez que estes estão mais em casa. Depende um bocadinho do conceito que fosse. Se fosse um

bairro mais de moradias, em que os gatos tivessem acesso à rua, poderíamos pensar em algumas medidas. Mas se fosse com muitos prédios, que é a maioria, os gatos não vão à rua e, aí acho que não se aplica muito. No caso dos cães, acho que passa muito pelos espaços para eles passearem, para eles brincarem e que seja possível garantir a limpeza dos espaços. Acho que passa muito por aí.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

MJF: Sim, dependendo também da dimensão para poder justificar esse investimento e dependendo da localização, e tudo mais. Mas sim, depois ao fim ao cabo ser quase auto sustentável em relação aos serviços, sim.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

MJF: Sim, aliás isso já se vê lá fora em alguns restaurantes. As coisas são difíceis de mudar mas, acontece também que os nossos cães, na sua maioria, não está suficientemente bem socializado e portanto, os nossos cães, aliás é visível aqui, dificilmente se sabem comportar num espaço público. Passa muito pela educação. Ensiná-los desde pequenos a estar num restaurante, por exemplo.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

MJF: Sim, claro. Nós, aliás, também fazemos um bocadinho esse tipo de atividade. Temos um serviço que chamamos “consultoria felina”, em que vamos a casa das pessoas e adaptamos a casa. O sítio onde põe as caixas de areia, no caso dos gatos, promover os espaços verticais, é isso precisamente que fazemos.

Anexo B.9 - Entrevista - Andreia Oliveira (Naturea - ProPet)

Dia: 03 de Fevereiro de 2017

Duração: 06 min

Boa tarde, o meu nome é Alexandra José e sou aluna de 2ºano do mestrado de Marketing no IADE - Creative University. De momento, encontro-me a desenvolver o meu projeto final de curso cujo conceito-base é o Marketing e a sua aplicabilidade a uma região ou cidade, portanto Marketing Territorial, na procura pela diferenciação e atratividade dos territórios como resposta a uma concorrência e competitividade global cada vez maior.

Paralelamente, verifica-se o aumento de um segmento de mercado cuja oferta apresenta ainda um gap face à procura - os *pet owners*. Assim, o que se pretende com este projeto é conceptualizar um bairro inteiramente *pet-friendly*, que procure responder às necessidades crescentes dos *pet owners* e seus animais, e contribuir para a promoção e sustentabilidade de uma região tornando-a mais apelativa a este nicho de mercado, seja interno ou externo (turistas).

Desde já, agradeço a sua colaboração, sendo que as respostas recolhidas serão utilizadas unicamente para o desenvolvimento deste projeto, em âmbito académico.

Alexandra (A): Atualmente, mais de metade das residências nas sociedades ocidentais têm um ou mais animais de estimação e, de acordo com estudos realizados na América e Inglaterra, mais de 40% dos *pet owners* já levaram os seus animais de férias com eles, e muitos outros já o consideraram. No entanto, parece existir uma discrepância entre este crescente interesse e os serviços e produtos *pet-related* existentes, criando aqui um potencial nicho de mercado. Tendo em conta esta realidade, qual é o seu parecer sobre desenvolver a “marca” de uma cidade ou região através do incentivo e promoção de práticas e medidas *pet-friendly*?

Andreia Oliveira (AO): Acho que sim, porque cada vez mais o animal não é um animal de estimação apenas, é um membro da família. E a importância que lhe é

conferida é tanta quanto se daria a um filho. Portanto, parece-me que políticas nesse sentido chegariam sim ao poder de decisão das pessoas. Acho que sim.

A: Considera que o seu serviço/marca beneficiaria de uma aposta real das autarquias e governos, em políticas *pet-friendly* que capitalizem os territórios e procurem a sua sustentabilidade?

AO: Eu acho que talvez sim, porque talvez essa promoção fosse no sentido do bem-estar dos animais e, portanto fosse talvez no sentido de cuidar deles, do ser importante cuidar deles, eventualmente faria as pessoas raciocinarem e chegarem à conclusão que faz sentido, inclusive, tratar bem deles também na alimentação.

A: Qual é a sua opinião sobre o desenvolvimento de um bairro *pet-friendly*, por forma a tornar uma região/lugar mais apelativa a turistas e futuros residentes?

AO: Eu acho que sim.

A: Que comodidades considera importantes serem incluídas num bairro pensado e idealizado para os *pets* e seus donos?

AO: Espaços ao ar livre, espaços verdes, parques, coisas que estimulem e promovam os passeios entre cães e donos.

A: O *design* das próprias habitações e bairros, possui o potencial de ajudar os donos de animais a usufruir mais da companhia dos mesmos, aumentar o seu bem-estar e, com isso, reduzir comportamentos indesejáveis. Portanto, como vê esta questão e de forma considera que a implementação de projetos arquitetónicos *pet-friendly* poderia contribuir para o aumento da atratividade de uma cidade/região?

AO: Sim, acho que faz todo o sentido, sim.

A: Qual é a sua opinião sobre a inclusão de hotelaria, serviços, restauração e lojas *pet-friendly* num bairro desenvolvido para os animais de estimação e seus donos?

AO: Acho que sim, faz todo o sentido.

A: A criação de sinalética *pet-friendly* (como existe o sinal de proibição a animais) a aplicar em qualquer estabelecimento que deseje adotar políticas amigas dos animais, parece-lhe uma medida atrativa?

AO: Num bairro *pet-friendly* acho que se calhar não seria tão necessário, uma vez que seria óbvio. Agora, num bairro dito “normal”, sim claro faz todo o sentido. Ai os donos tem que se certificar se o estabelecimento em causa permite o acesso aos seus animais.

Anexo C - Resultados do Inquérito colocado a Donos de Animais de Estimação

Sexo:	Faixa Etária:	Vive:	Local de residência:	A viver consigo, tem que animal (s) de estimação?	Quantos animais de estimação o vivem consigo?	Sente que no seu bairro de residência actual, existem condições adequadas para famílias com animais de estimação, nomeadamente cães?	O que seria para si um bairro Pet-Friendly? Que tipo de comodidades ofereceria às famílias com animais de estimação?	Consideraria importante, num bairro pet friendly, a inserção de restauração, hotelaria e lojas, recepitvas a animais de estimação?	Caso o conceito adjacente aquele onde vive actualmente, desenvolvesse um projecto urbanístico que colocasse bem estar dos seus animais de estimação como prioridade e oferecesse-lhes espaços onde são bem-vindos, tomar-se-ia este local mais atractivo aos seus olhos? Consideraria visitá-lo mais vezes ou, eventualmente, mudar-se para lá?	Como dono de animais de estimação, julga importante que as cidades/autarquias tomem medidas sustentáveis que promovam o bem-estar dos seus animais?
Feminino	40-50 anos	Em fam	Odivelas	Gato(s)	1	Embora exista espaço para passear cães, não há locais próprios para colocação dos seus dejectos, ou sacos disponíveis para tal, nem bebedouros adequados para animais.	Parques adequados para passeio dos animais e partilha de experiência entre os donos, condições de limpeza corretas e regulares, e bebedouros. Deveria ter também haver vigilância e serviços pagos adicionalmente para passeio de animais e alojamento aquando das férias dos donos.	Sim.	Considerava visitá-lo com mais frequência.	Sim.
Feminino	50-60 anos	Sozinha	Lisboa	Gato(s)	1	sim	Espaços verdes para passearem e recipientes para recolher as fezes	sim	sim	sim
Masculino	40-50 anos	Em fam	Alhos Vedros	Cão(ões)	3	Não	Parque exclusivo para animais com água corrente arores e contentores de dejectos	sim	De certeza que poderia fazer uma visita	sim
Feminino	50-60 anos	m famli	Lisboa	Cão(ões)	1	Faltam parques caninos, escolas de treino, creches, centro de saúde veterinário e hospital veterinário.	Seria um local com todas as infraestruturas necessárias para os animais, nomeadamente: lojas, parques caninos (para cães grandes, médios ou pequenos), escolas de treino, creches, centro de saúde veterinário e hospital veterinário e eventualmente um hotel.	Sim. No entanto, consideraria mais importante a inserção de um centro de saúde veterinário, um hospital veterinário, parques e onde possam brincar, descansar e usufruir de actividades como treino, obediência, terapia comportamental ou fisioterapia.	Seria mais atractivo e consideraria visitá-lo mais vezes.	Sim. Sem dúvida.
Masculino	40-50 anos	Em fam	setúbal	Cão(ões)	1	Não, porque não existem locais específicos para os animais de estimação poderem efetuar as suas necessidades	Locais próprios para os animais poderem efetuar as suas necessidades, bem como existem mais áreas verdes	sim, porque permitiria uma maior mobilidade dos "donos" dos animais de estimação.	Sim, porque permitiria promover o bem estar não só do animal de estimação bem como do família.	sim, porque os animais de estimação, são cada vez mais parte integrante da sociedade
Feminino	25-30 anos	Em fam	Algés	Cão(ões)	1	Não, são precisas zonas para soltar caes de forma legal, apesar de haver mts espaços verdes e praia perto	zonas para soltar caes de forma legal, praias para caes, sacos para coco na rua, passeios mais largos	não	talvez sim	sim
Feminino	40-50 anos	Em fam	Almeirim	tartaruga	1	Sim, uma vez que existem espaços amplos e adequados para passear osquem animais de estimação.	Espaços que adequassem o local a animais e ao conforto de famílias, com crianças por exemplo.	Sim	Sim, poderia visitá-lo mais vezes.	Não só o bem estar dos animais, como a criação de espaços adequados para brincar e fazer as suas necessidades.
Feminino	40-50 anos	Em fam	Lisboa	Gato(s)	2	Muitos vizinhos tem cães. Eu tenho gatos. Mas existe um jardim grande onde os cães brincam durante o dia. Inicialmente existem situações desagradáveis entre os donos dos cães e as mães das crianças que também brincam no mesmo espaço.	Espaços diferenciados para crianças e animais de estimação. Apesar de que o convívio entre crianças e animais é extremamente saudável. Devia também existir distribuidores de saquinhos para apanhar as necessidades. Ou então pequenos espaços onde pudessem fazer as suas necessidades e nem sequer fosse necessário apanhar os dejectos deles. Também deveriam existir bebedouros de água.	Não.	Não. Não sinto essa necessidade.	Claro que sim.

						Muito espaço para poderem andar, correr, brincar sem perigo (automóveis), caixotes com a disponibilidade de sacos para as pessoas poderem apanhar as fezes dos animais (nem todas as pessoas o fazem não só pelo custo dos sacos como por má vontade) ou seja também seria obrigatória o cuidado com o estado de limpeza do local.	Sim, desde que educados para poderem entrar, e acompanhados, como já é em Roma.		Sim, sem dúvida.	Sim, sem dúvida.
Feminino	35-40 anos	Em fam	Barreiro	Cão(es)	1	Em determinados factores sim (espaços verdes, caixotes de lixo para poder colocar os sacos com as fezes deles), outros não (os caixotes são de uso geral e não específicos para, um local vedado para poderem andarem à vontade sem o perigo da estrada)				
Feminino	50-60 anos	Em fam	Massamá	Gato(s)	6	Não	Zonas de parque, controladas, embora para gatos reconheça que seria complexo. Tenho um que passeia com trela, iria adorar ter essa possibilidade.	Sim, sem dúvida!	Seria uma possibilidade, de facto.	Sim.
Feminino	25-30 anos	Em fam	Barreiro	Cão(es), Gato(s), Caturra e ratzanas domesticas	7	Não. Não existem muitos sítios para passear os animais e os soltar com segurança	Um parque para cães	Nesse sentido até não estamos mal servidos. Temos muitos veterinários. Hotelaria e restauração não existe muito.	Sim. Sem dúvida	Sim. Extremamente importante
Feminino	25-30 anos	Em fam	Loures	Cão(es), Gato(s), Tartaruga	3	Sim. No entanto, penso que fazia falta um parque específico para cães.	Como afirmei anteriormente, a existência de um parque apenas para cães seria uma mais valia, porque permitia que os donos tivessem um espaço onde soltar os animais, sem ter que se preocupar não só com os carros, mas também com as pessoas que passam.	Sim.	Sim, sem dúvida. Ter espaços adequados a animais e onde os mesmos possam estar à vontade é sem dúvida algo que me faria interessar por determinado local.	Sim.
Masculino	+60	Em fam	Lisboa	Gato(s)	1	Não	Locais onde os pudessem passear mais à vontade	Sim	Sim	Sim
Feminino	50-60 anos	Em fam	Lisboa	Gato(s)	2	Sim. Existem espaços verdes para passear os animais, veterinário e loja de venda de produtos para animais.	As ruas podiam estar munidas de locais com sacos para os dejectos e podia haver pequenos abrigos para animais (cães e gatos) com recipientes para água e ração.	Sim.	Sim.	Claro que sim.
						Não. Os passeios são, regra geral, demasiado estreitos, existem poucos jardins ou locais similares, é um bairro com bastante circulação automóvel e consequentemente extremamente sujo. Noto que o meu cão chega sempre a casa com as patas muito sujas e por isso tenho sempre que o limpar antes de entrar. O mesmo não acontece noutras locais do país, por exemplo no bairro onde vivem os meus pais (Foz do Douro - Porto). Sabendo que os cães estão sempre a farejar e comem tudo o que encontram na rua, fico sempre com receio que possa engolir algo que lhe faça mal.	Bairros limpos, com passeios largos e muitos jardins com árvores. Penso que deveriam existir parques exclusivos para cães, onde pudessem andar sem trela, correr à vontade e conviver com outros cães. O bairro também deveria dispor de sacos higiénicos para cães, gratuitos e colocados em diversos pontos, como já acontece noutras locais. É importante que um bairro Pet-Friendly tenha também um veterinário, lojas e hotéis para animais.	Considero muito importante. Aliás, como já acontece noutras cidades europeias como Berlim. Seria incrível poder passear com o meu cão e entrar nas lojas, bem como usufruir de restaurantes e bares sem ter a obrigação de me sentar nas esplanadas.	Certamente que o visitaria muito mais, pelo menos nos passeios com o meu animal de estimação e na eventualidade de ter que mudar de casa, este seria um factor diferenciador.	Sem dúvida. Os animais de estimação são parte integrante das cidades/bairros. Promovendo o bem-estar dos animais promovem igualmente o bem-estar dos cidadãos.

				Sim, nesta localidade temos relvados onde eles podem passear mas também existem outros cães com quem eles podem comunicar, no entanto o mais apropriado fosse talvez um bairro calmo e com vivendas para que os animais se sentissem mais acomodados dado que neste bairro predominam prédios.	Eventualmente apoiaria se os espaços verdes se expandissem se preparassem os mesmo para prevenir possíveis acidente rodoviaros,ou seja, para que os cães não fujam para a estrada.	Sim	Podera eventualmente visita-lo no entanto não mudaria a minha localidade	Sim		
Feminino	35-40 anos	Em fam	Cacem	Cão(es), Canaño, tartaruga	3					
Feminino	40-50 anos	Sozinhk	Lisboa	Gato(s)	1	Não, não há espaços livres que os animais possam correr e se exercitar. Maior parte onde podemos levar os animais os mesmos têm que estar com trela.	espaços que deixem entrar os animais, locais (jardins) com infraestruturas próprias para animais.	sim	Consideraria visita-lo mais vezes e utiliza-lo intensivamente em benefício do animal	sim
Feminino	25-30 anos	Em fam	Colares	Cão(es)	2	A zona que vivo, sendo muito rural, é boa para animais. Não tem parques nem localizações específicas para cães mas como é num parque natural é muito boa para passeios longos.	Um bairro Pet friendly deverá ser um sítio onde não teríamos que mudar a nossa rotina só por termos conosco o nosso animal de estimação. Poderia também ter um parque específico só para cães. Poderá ter espaços interiores onde os animais possam estar - e não só na esplanada. Deve ser aplicada fiscalização apropriada frequentemente (uso de trelas, apanhar cocós etc).	Sim seria importante que os donos não tivessem que mudar a sua rotina porque têm um animal com eles. Seguindo certas regras seria bastante agradável e útil.	Sim, seria muito mais atractivo. Como família, consideramos sempre se os sítios onde moramos, estamos e passamos férias são ou não receptivos aos nossos cães.	Sim. É importante que haja esta preocupação: não sou em elaborar mais espaços para os nossos animais mas com isto, também, educar as pessoas sobre vários assuntos relacionados com animais domésticos.
Feminino	50-60 anos	Em fam	Parede	Cão(es), Gato(s)	5	Poucas	ESpaços verdes amplos vedados, possibilidade de levar os caes para os céfés e restaurantes	sim	sim	sim
Feminino	40-50 anos	Em fam	Santo Antonio dos cavaleiros	Gato(s)	1	Sim	Casas de banho para eles... Bebedouros...Sacos de higiene	Sim	Sim	Sim

Feminino	25-30 anos	Em fam	Póvoa de Santa Iria	Cão(es)	1	<p>Existem muitos espaços verdes, mas os parques e jardins são interditos a cães ou não é permitida a circulação de cães sem trela. A maioria das pessoas ignora estas regras, porque é importante ter jardins e outros espaços para passear os animais de estimação e, sobretudo, é necessário que estes passeiem livremente, corram, brinquem e convivam com outros cães. Nesse sentido, as condições poderiam ser melhores. Os espaços existem, mas é importante que as entidades responsáveis autorizem a circulação de cães nestes espaços, proporcionando, naturalmente, condições de segurança e higiene para o efeito. Existem várias clínicas veterinárias, mas nenhuma empresa de pet sitting e nenhum café, restaurante, hotel ou outro, que aceite animais.</p>	<p>Como já referi, é importante que existam espaços pensados para famílias na totalidade, não apenas para adultos e crianças, mas também para os seus animais de estimação. Estas iniciativas devem partir das câmaras municipais e juntas de freguesia, que devem incentivar actividades e passeios em família. É necessário que assegurem condições de segurança e higiene para todos. Podem definir-se espaços verdes para crianças e outros para animais, por exemplo. Se não existir esta distinção, terão de ser assegurados caixotes e sacos sempre disponíveis para recolha dos dejectos dos animais, e os caixotes devem ser frequentemente despejados. Podem ainda construir espaços para os cães urinarem, embora raramente cumpram o efeito. Todos estes serviços devem ser da responsabilidade das câmaras e juntas de freguesia, ou das empresas que gerem os parques e jardins. Deveriam existir, ainda, chataizes e bebedouros, tanto para os cães como para os donos. Caso existam espaços onde os animais não possam entrar, deveria existir um espaço junto à entrada do referido espaço, destinado aos animais com suporte para as respectivas trelas, enquanto esperam pelos donos, em segurança. É importante que, nestes bairros, existam diferentes espaços que aceitem a entrada de animais, desde cafés, restaurantes, esplanadas, hotéis e outros. Além disso, é crucial assegurar que existem clínicas veterinárias e pelo menos uma clínica/hospital nas redondezas que funcione durante 24h. Seria ainda interessante ter pelo menos uma empresa que oferecesse serviços de cuidado de animais, com certificação de qualidade (pet sitting, banhos, tosquias, treinos, etc).</p>	Sim	<p>Sim, este local seria mais atractivo. Mesmo que não me mudasse para lá, consideraria visitá-lo várias vezes.</p>	<p>Sim, é urgente dar-se mais atenção a todas estas questões.</p>
Feminino	40-50 anos	Em fam	Lisboa	Gato(s)	2	<p>Sim, há espaços verdes e amplos para os cães brincarem e correrem.</p>	<p>Nunca tinha pensado nisso... Como não levo os meus animais à rua não sinto nenhuma necessidade em especial ligada ao bairro.</p>	Hoteliaria certamente e não necessariamente no bairro. Penso que em geral deveria haver mais hotéis receptivos a animais. Outras lojas, não.	Não.	Sim.

Anexo D - Variáveis Determinadas

- Através de inquéritos realizados aos donos de animais de estimação:
 1. Parques para passear os animais;
 2. Espaços verdes amplos;
 3. Condições de limpeza regulares;
 4. Bebedouros com água para animais e donos;
 5. Vigilância/Segurança para todos;
 6. Serviços de *Pet Walking*;
 7. Hotel para animais;
 8. Proteções/Cercas a envolver o parque por forma a prevenir acidentes e atropelamentos;
 9. Sacos gratuitos para os dejetos;
 10. Contentores para os dejetos colocados em vários pontos;
 11. Água corrente;
 12. Lojas;
 13. Escolas de treino;
 14. Creches;
 15. Hospital e centros veterinários com funcionamento 24H;
 16. Zonas “sem trela”;
 17. Passeios mais longos e amplos;
 18. Praias para cães;
 19. Espaços de conforto para as famílias;
 20. Espaços verdes diferenciados para crianças e animais de estimação;
 21. Zonas específicas onde não fosse necessário apanhar os dejetos dos animais, contribuindo assim para a fertilização do local;

22. Zonas para passear gatos;
 23. Pequenos abrigos para animais (cães e gatos) com recipientes para água limpa e ração;
 24. Construção de *PET WC* (espaços próprios para tanto cães como gatos realizarem as suas necessidades - caixas de areia);
 25. Utilização dos espaços públicos para iniciativas de cariz *Pet-Friendly*, por parte das câmaras e juntas de freguesia;
 26. Zonas próprias seguras para deixar os animais enquanto os donos frequentam um espaço que não permite o acesso aos animais - p.e. através de suporte para trelas;
 27. Permissão de entrada a animais de estimação em cafés, restaurantes, esplanadas e hotéis;
 28. Serviços de cuidados para animais de estimação - *pet sitting*, banhos, tosquias, etc;
 29. Fiscalização apropriada por parte de órgãos das câmaras municipais e juntas de freguesias;
 30. Construção de espaços interiores onde os animais possam estar e abrigar-se;
 31. Deve contribuir para não alterar a rotina diária dos habitantes só porque têm animais de estimação;
- Através de da revisão da literatura:
 32. Acesso aos parques públicos e espaços verdes a uma distância “walking”;
 33. Agência (s) de turismo com pacotes/ofertas *Pet-friendly*;
 34. Hotéis com políticas *Pet-Friendly* - programas específicos e/ou oferta de serviços para os *pets*;
 35. Evitar o cultivo de plantas tóxicas para os animais;
 36. Colocação de “composting dog toilets” nos parques e espaços verdes;

37. As cercas colocadas nos parques e espaços verdes a circundar toda área, devem ter pelo menos 1,2 metros de altura a fim de tornar os espaços totalmente seguro para os animais;
38. Zonas de água limpa onde os cães possam nadar ou simplesmente molhar as patas, atrás de um acesso inclinado para a água;
39. Incluir “water features” (fontes e outros) com água potável para os animais;
40. Zona de “Dog Wash” perto das zonas de saída dos parques;
41. Criação de zonas de estar, com lugares para sentar, nos parques;
42. Inclusão de *activity trails* para os animais como túneis, *weaves poles*, *log walks* e outros;
43. Parqueamento para carros;
44. Oferta de “Welcome Packs” com informações sobre os parques na área, veterinários locais, serviços *pet-related* e regras de conduta do bairro a novos residentes na área;
45. Habitações projetadas para reforçar o bem-estar das famílias e seus animais de estimação - *Pet Housing*;
46. Para os gatos, projetar habitações com zonas verticais para onde os mesmos possam subir dentro de casa - aumenta a zona de vigilância para o animal e faz com que o mesmo se sinta mais seguro, *window sills*, *wall units* ou uma *partition* a dividir partes da habitação;
47. Se possível projetar habitações com zonas exteriores. Para os apartamentos uma boa opção são os jardins interiores;
48. Projetar habitações com ventilação apropriada, vidros duplos ou vidro mais grosso para ajudar a reduzir o ruído dos cães que gostam de ladrar e estruturar a mesma de forma ao animal se sentir protegido e seguro;
49. Habitações com chão “hard flooring” são mais fáceis de limpar e não mantêm tanto os odores como as carpetes;

50. Quando projetadas para receber animais de estimação, as habitações devem considerar espaços onde os donos coloquem as caixas de areia para gatos p.e. Os melhores locais são as dispensas, casas de banho ou escadas abertas;
51. O aquecimento central deve figurar numa casa projetada para os animais de estimação;
52. As zonas exteriores e/ou jardins interiores devem enfatizar uma experiência sensorial rica e variada, que incorpore diversidade na forma, movimento, textura e cheiro. Deve ter zonas pavimentadas e zonas permeáveis (relvado, canteiros) e, zonas de sombra para os animais p.e. com árvores de grande sombra ou toldos;
- Através de entrevistas a *stakeholders* da área:
53. Sinalética *Pet-Friendly* nas lojas, restauração e hotelaria, tornaria possível uma escolha consciente dos donos;
54. Necessária uma aposta na formação/treino dos animais - maior consciencialização da necessidade de educar os animais a conviver em sociedade;
55. Alteração das leis impostas pela ASAE na restauração - permissão dos animais junto das pessoas;
56. Velocidade limitada ou veículos limitados no bairro;
57. Boa organização ao nível das entradas e saídas de veículos para evitar trânsito;
58. Passeios sem calçada portuguesa;
59. Bancos de areia;
60. Lagoa artificial com pouca profundidade;
61. Variedade de terreno (gravilha, areia, relva);
62. Parcerias de marcas *pet-related* com as autarquias e municípios, de modo a promover os espaços;

63. Semanalmente, uma empresa/associação *pet-related* (spa canino, creche, ...) explora o parque do bairro, criando dinamismo ao mesmo. Ao beneficiar do espaço durante aquela semana, não pagava nada à câmara por essa utilização e, em troca, ajudava a manter o espaço;
64. Nas habitações optar por pavimentos antiderrapantes, uma vez que são mais fáceis de limpar;
65. Criação de *Dog Parkings* - zonas apropriadas, com água limpa e suporte para trelas, onde os donos podem deixar os seus animais enquanto vão a algum estabelecimento onde não lhes é permitida a entrada;
66. Serviços de consultoria de forma a habilitar as habitações antigas a melhor receber os animais de estimação.

Anexo E - Questionário final aplicado à amostra de conveniência

Desenvolvimento de um Bairro Pet Friendly

No âmbito do meu projecto de Mestrado sobre Marketing Territorial e o desenvolvimento de um Bairro Pet Friendly (amigo dos animais), foram inquiridos donos de animais de estimação e empresas/associações pet-related, cujos inputs resultaram nas variáveis que constituem um Bairro Pet Friendly - um bairro pensado e estruturado para albergar as necessidades dos nossos amigos de 4 patas.

Preciso agora da sua ajuda para avaliar essas variáveis e classificá-las de acordo com a sua opinião e experiência.

* Required

Obrigada pelo seu contributo 🐾



Caracterização da Amostra

1. Sexo: *

Check all that apply.

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Faixa Etária: *

Mark only one oval.

- ☐ 20-25 anos
- ☐ 25-30 anos
- ☐ 30-35 anos
- ☐ 35-40 anos
- ☐ 40-50 anos
- ☐ 50-60 anos
- ☐ +60

3. Estado Civil: *

Check all that apply.

- ☐ Casado(a)
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ União de Facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

4. Vive: *

Check all that apply.

- ☐ Sozinho
- ☐ Com a família

5. Número de filhos: *

Mark only one oval.

- ☐ Zero
- ☐ Um
- ☐ Dois ou mais

6. Distrito de Residência: *

Mark only one oval.

- ☐ Coimbra
- ☐ Portalegre
- ☐ Açores
- ☐ Beja
- ☐ Santarém
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Porto
- ☐ Lisboa
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Bragança
- ☐ Braga
- ☐ Madeira
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Évora
- ☐ Setúbal
- ☐ Aveiro
- ☐ Leiria

7. Trabalha em alguma empresa/associação relacionada com animais de estimação? *

Check all that apply.

- ☐ Não
- ☐ Sim

8. Tem algum animal de estimação a viver consigo? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim *Skip to question 9.*
- ☐ Não *Skip to question 11.*

Caracterize os seus Pets 🐾

Pet(s) = Animal(is) de Estimação

9. Quantos Pets vivem consigo? *

Mark only one oval.

- ☐ Um
- ☐ Dois
- ☐ Três
- ☐ Quatro ou mais

10. Qual(is) os Pets que vivem consigo? *

Check all that apply.

- ☐ Cão(es)
- ☐ Gato(s)
- ☐ Coelho(s)
- ☐ Peixe(s)
- ☐ Pássaro(s)
- ☐ Tartaruga(s)
- ☐ Other: _____

Variáveis de um Bairro Pet Friendly

Numa escala de 1 a 5 indique, por favor, qual a sua opinião sobre as variáveis apresentadas abaixo a incluir num Bairro Pet Friendly.

11. Parques para passear os animais *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Condições de limpeza regulares *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Bebedouros com água para animais e donos *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Espaços verdes amplos *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Espaços com segurança/vigilância quer para donos quer para animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Serviços de Pet Walking (Passear o seu cão) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Hotel para animais *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Proteções/Cercas a envolver o parque por forma a prevenir acidentes e atropelamentos *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Sacos gratuitos para os dejetos dos animais *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Inclusão de água potável nos diferentes espaços *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Lojas de artigos e/ou serviços para animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. Escolas de treino para os animais *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Colocação em vários pontos de contentores para os dejetos dos animais *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Creches para os animais *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Hospital e centros veterinários com funcionamento 24H *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Zonas "sem trela" *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Passeios mais longos e amplos *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Praia(s) - costeiras, fluviais e/ou artificiais - onde seja permitido o acesso aos animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Zonas de conforto onde as famílias possam sentar-se e descansar tranquilamente *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Zonas específicas onde não é necessário apanhar os dejetos dos animais, contribuindo assim para a fertilização do local *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. Zonas para passear gatos *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. Pequenos abrigos para animais (cães e gatos) com recipientes para água limpa e ração *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. Construção de PET WC's (espaços próprios tanto para cães como gatos realizarem as suas necessidades – caixas de areia) *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Utilização, por parte das Câmaras e Juntas de Freguesia, dos espaços públicos para iniciativas de cariz Pet Friendly *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Espaços verdes diferenciados para crianças e animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Zonas específicas e seguras para deixar os animais enquanto os donos frequentam um espaço que não permite o acesso aos animais – p.e. através de suportes para telas *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Permissão de entrada a animais de estimação em cafés, restaurantes, esplanadas e hotéis *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. Serviços de cuidados para animais de estimação – pet sitting, banhos, tosquias, etc. *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

39. Fiscalização do cumprimento das normas do espaço - p.e. zonas de trela - por parte de órgãos das câmaras municipais e juntas de freguesias *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

40. Construção de espaços interiores onde os animais possam estar e abrigar-se *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

41. Um bairro Pet Friendly deve contribuir para que os seus habitantes/visitantes mantenham a suas rotinas diárias, ainda que com animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Variáveis de um Bairro Pet Friendly

Numa escala de 1 a 5 indique, por favor, qual a sua opinião sobre as variáveis apresentadas abaixo a incluir num Bairro Pet Friendly.

42. Parques públicos e espaços verdes a uma distância curta de casa *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. Agência(s) de turismo com pacotes/ofertas Pet-friendly *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Políticas Pet Friendly – programas específicos e/ou oferta de serviços para os pets - em hotéis onde são permitidos animais de estimação *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. Evitar o cultivo de plantas tóxicas para os animais nos espaços verdes/parques *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. Colocação de "composting dog toilets" nos parques e espaços verdes *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

47. As cercas colocadas a circundar os parques e espaços verdes, devem ter pelo menos 1,2 metros de altura a fim de tornar os espaços totalmente seguro para os animais *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

48. Zonas de água limpa onde os cães possam nadar ou simplesmente molhar as patas, através de um acesso inclinado para a água *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

49. Incluir "water features" (fontes e outros) com água potável para os animais *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

50. Zonas de "Dog Wash" perto das saída dos parques *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. Criação de zonas de estar para os donos dos animais nos parques *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. Inclusão de activity trails (percursos com actividades) para os animais como túneis e outros *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. Parqueamento para carros junto aos parques *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. Oferta de "Welcome Packs" aos novos residentes/visitantes do bairro, com informações sobre os parques na área, veterinários locais, serviços disponíveis para animais de estimação e regras de conduta do bairro *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. Habitações projetadas para reforçar o bem-estar das famílias e seus animais de estimação – Pet Housing *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐
☐
☐
☐
☐

Concordo Totalmente

56. Para os gatos, projetar habitações com zonas verticais para onde possam subir dentro de casa (parapeitos amplos nas janelas, móveis altos ou divisórias) – aumenta a zona de vigilância para o animal e faz com que o mesmo se sinta mais seguro *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

☐
☐
☐
☐
☐

Concordo Totalmente

57. **Projetar casas com zonas exteriores ou, no caso de apartamentos, incluir jardins interiores ***



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

58. **Projetar habitações com ventilação apropriada, vidros duplos e insonorização para ajudar a reduzir o ruído dos cães que gostam de ladrar ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

59. **Colocação nas casas de chão de madeira ou mosaico, uma vez que são mais fáceis de limpar e não mantêm tanto os odores como as carpetes ***

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

60. Quando projetadas para receber animais de estimação, as habitações devem considerar espaços onde os donos coloquem as caixas de areia *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. As habitações devem ter aquecimento central instalado por forma a garantir o bem-estar quer dos donos, quer dos seus animais de estimação *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. As zonas exteriores e/ou jardins interiores devem proporcionar uma experiência sensorial rica e variada, que incorpore diversidade na forma, movimento, textura e cheiro. Deve ter zonas pavimentadas e zonas permeáveis (relvado, canteiros) e zonas de sombra para os animais p.e. com árvores de grande sombra ou toldos *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Variáveis de um Bairro Pet Friendly

Numa escala de 1 a 5 indique, por favor, qual a sua opinião sobre as variáveis apresentadas abaixo a incluir num Bairro Pet Friendly.

63. Sinalética Pet Friendly nas lojas, restauração e hotelaria, tornaria possível uma escolha consciente dos donos *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64. **Necessária uma aposta forte na formação/treino dos animais, por forma a conviverem pacificamente em sociedade ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

65. **Alteração da lei que proíbe o acesso de animais de estimação a estabelecimentos de restauração e bebidas ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

66. **Velocidade limitada na circulação de veículos no bairro ou entrada a veículos limitados ***



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

67. **Entrada e saída de veículos organizada por forma a evitar trânsito ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

68. Passeios sem calçada portuguesa que permitam um maior conforto na caminhada *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

69. Colocação de bancos de areia nos parques *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

70. Lagoa artificial com pouca profundidade *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

71. Variedade de terreno (gravilha, areia, relva) nos diferentes espaços *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

72. Parcerias de marcas de produtos e/ou serviços para animais com as autarquias, por forma a promover os espaços públicos *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

73. Nos parques e jardins optar por pavimentos antiderrapantes, uma vez que garantem um maior nível de segurança e são de fácil limpeza *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

74. Criação de Dog Parkings – zonas apropriadas, com água limpa e suporte para trelas, onde os donos podem deixar os seus animais enquanto vão a algum estabelecimento onde não lhes é permitida a entrada *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

75. Serviços de consultoria que ajudam os donos de animais de estimação a transformar as suas casas, contribuindo assim para o bem-estar dos seus animais *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

76. Semanalmente, uma empresa/associação pet-related (spa canino, creche, alimentação) explora o parque do bairro, criando dinamismo ao mesmo. Ao beneficiar do espaço para sua promoção durante aquela semana, não pagava nada à câmara por essa utilização e, em troca, ajudava a manter o espaço *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Variáveis de um Bairro Pet Friendly

Pergunta de resposta aberta.

77. Para além das variáveis apresentadas anteriormente, acrescentaria mais alguma(s)? *

Obrigada pelo seu contributo. 🐾🐾

Terminou o seu questionário. Por favor, carregue em "Submit" no final da página.

